"MODELO DE ATRIBUTOS MÚLTIPLES DE FISHBEIN APLICADO A LA CATEGORÍA DE VEHÍCULOS: UNA APROXIMACIÓN EMPÍRICA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

Dennise Chehab Andrade[1], Edgar Pantza Gómez[2], Ernesto Rangel Luzuriaga[3]
[1]Ingeniera Comercial especialización Marketing y Comercio Exterior, 2006
[2]Ingeniero Comercial especialización Marketing y Comercio Exterior, 2006
[3]Director de Tesis, Economista, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Postgrado México, Instituto Tecnológico de Monterrey, 2002. Profesor de ESPOL desde 2002

RESUMEN

Durante el proceso de compra, el consumidor se encuentra frente a una multitud de variables a analizar, las cuales dependen del producto que vaya a comprar y de la situación de compra. Varias fuentes proporcionan al consumidor información acerca del producto que va a ser adquirido, que van desde la publicidad hasta su propia experiencia. La información procesada inicia un desarrollo, cambio o confirmación de las ideas relativas al producto y la importancia que tiene cada uno de los atributos para sus necesidades actuales. El individuo reestructura o distorsiona esta información de manera que encaje dentro de sus creencias y actitudes del momento. Además tomará en cuenta la opinión de las personas importantes para él, siendo un factor que puede afectar la decisión de compra.

Es por esto que el planteamiento de esta tesis será determinar cuáles son los atributos que son tomados en cuenta en el proceso de compra de un vehículo y determinar cuales son los más importantes, al momento de evaluar las marcas. De igual manera se pretende determinar la influencia que tiene el grupo de referencia en el individuo, al momento de tomar la decisión de adquirir un vehículo.

SUMMARY

During the decision making process in a purchase, the consumer analyzes many variables that depend upon the product to be bought and the purchase situation. There are plenty of

sources that provide information about the product, that go from publicity to the own experience.
The processed information starts a development, change or confirmation of the ideas toward the product and the importance that each attribute has for his actual needs. The individual restructure or distortion this information in a way that fits inside his beliefs and attitudes of the moment. Besides, he will take in count the opinion from the people he considers important to him, being a factor that can affect the purchase decision.

For this reason, this thesis's objective will be to determine which attributes are taken in count in the decision making process to buy a car and determine which ones are the most important at the moment to evaluate the different brands. In the same way, we intend to determine the influence that this group of reference has over the individual at the moment to decide to buy a car.

INTRODUCCIÓN

El hombre se forma actitudes ante los objetos a partir de sus creencias (percepciones y conocimientos) relativas a ellos. Las creencias a su vez se adquieren procesando información, la cual se obtiene de experiencias directas con los objetos y con la comunicación referente a ellos recibida de otras fuentes. Si queremos entender bien las actitudes del consumidor, hemos de averiguar las creencias que constituyen el fundamento de ellas[1].

Durante el proceso de compra, el consumidor se encuentra frente a una multitud de variables a analizar, las cuales dependen del producto que vaya a comprar y de la situación de compra. El acto de compra puede ser considerado como una actividad dirigida a resolver un problema (Howard y Sheth, 1969), es por esto que el consumidor no compra un producto sino un conjunto de atributos generadores de satisfacciones buscadas, sin embargo es preciso que el consumidor conozca todas las posibilidades existentes para resolver el problema al que se enfrenta.

No hay una regla fija o parámetro que ayude a la gente a comprar racional y objetivamente un bien o servicio que le permita satisfacer sus necesidades y deseos. Antes y durante el proceso de compra el consumidor recoge y analiza información que procesará y se formará creencias respecto a muchos de los atributos individuales que al interactuar con sus percepciones, le ayudará a determinar dentro de una amplia gama de atributos cuales son los más importantes para él y así poder evaluar el conjunto de marcas consideradas. Varias fuentes proporcionan al consumidor información acerca del producto que va a ser adquirido, que van desde la publicidad hasta su propia experiencia de compra. El individuo reestructura o distorsiona esta información de manera que encaje dentro de sus creencias y actitudes del momento.

La información procesada inicia un desarrollo, cambio o confirmación de las actitudes relativas al producto y la importancia que tiene cada uno de los atributos para sus necesidades actuales. Adicionalmente, el consumidor recibe la influencia de los que otros pensarán de sus actos. Por ello, aún cuando tenga una actitud favorable ante la realización de una compra, se abstendrá de hacerla por la percepción de lo que las personas importantes para él no aprueben su decisión.

Actualmente las organizaciones han tomado muy en serio este proceso mental y afectivo que siguen las personas para convertirse de compradores potenciales a compradores reales, y es así que los departamentos publicitarios y de marketing se interesan, alrededor del mundo, en analizar y sacar conclusiones sobre los deseos y preferencias de los compradores. El que las organizaciones tomen en cuenta las preferencias y deseos del consumidor les va a permitir el lanzamiento exitoso de un producto y/o servicio y su permanencia en el mercado.

El uso de un modelo de atributos múltiples supone que la actitud hacia un producto o marca puede predecirse, al identificar estas creencias específicas y combinarlas para determinar una medición de la actitud global de los consumidores[2]. En consecuencia, el modelo de Fishbein está construido de manera que la actitud general de un individuo ante un objeto se deduzca de sus creencias y sentimientos hacia lo atributos del mismo[3].

Adicionalmente, para poder predecir la intención de compra del individuo, es necesario conocer cuán importante es la opinión que tenga el grupo de influencia acerca de la decisión que vaya a tomar.

Es por esto que el planteamiento de esta tesis será identificar los atributos que son analizados y que influyen directamente al momento de realizar la compra de un vehículo. Este proceso es el reflejo de la forma de pensar, sentir, actuar y reaccionar de los potenciales compradores. De la misma forma determinar el grado de influencia que tiene el grupo de referencia, en la decisión de compra de un vehículo.

CONTENIDO

El modelo de atributos múltiples de mayor influencia se conoce como el modelo Fishbein, en honor al investigador que lo desarrolló[4]. La opinión del creador es que el individuo se forma actitudes ante los objetos a partir de sus percepciones y conocimientos (creencias) relativos sobre ellos. Los objetos poseen diversos atributos, que pueden ser tamaño, forma, características, etc., por lo que un individuo procesará información y se formará creencias respecto de los muchos atributos individuales del producto. Por tanto, el Modelo de Fishbein, está construido de tal manera que la actitud general de un individuo ante un objeto, pueda ser deducido a partir de sus creencias y sentimientos hacia los atributos del mismo. El modelo puede expresarse mediante una ecuación de la siguiente manera:

$$A_0 = \sum_{i=1}^{n} b_i e_i$$

En donde:

A_0	=	actitud general del individuo hacia el objeto.
b_i	=	fuerza de la creencia, de que el objeto se relaciona con el atributo i.
e_i	=	evaluación o intensidad de los sentimientos, por el atributo i.
n	=	número de creencias importantes para ese individuo

El modelo establece que, para determinar la actitud global de un individuo ante algún objeto, es necesario que primero se conozcan las creencias que más influyen en la actitud. Entonces, la actitud global hacia un objeto se obtendrá multiplicando la puntuación de la creencia por la de la evaluación en cada atributo, para luego sumar todas las creencias y obtener el valor de la actitud global (A_0).

Con este modelo se logrará conocer de mejor forma la estructura de las actitudes. De esta manera al conocer las ventajas o desventajas que tiene el producto de acuerdo a sus atributos más relevantes se pueden realizar cambios para maximizarlos. Pero el modelo de atributos múltiples de Fishbein, no toma en cuenta la influencia que tiene en la decisión de compra lo que las personas influyentes en el individuo pesarán o dirán acerca del producto que el individuo pretende adquirir. Las presiones para actuar de cierta manera pueden ser severas bajo ciertas circunstancias. La existencia de tal influencia, sin embargo, no tiene consecuencia a menos que el individuo este motivado a acceder a esas presiones. Esta influencia ajena al individuo recibe el nombre de norma subjetiva.

La norma subjetiva (SN)[5], representa la percepción del individuo de lo que las otras personas piensan de lo que el (ella) debería hacer. Es una función de las creencias del individuo acerca de las expectativas que tendrán las demás personas y su motivación a complacer lo que ellos piensan. El componente de la norma subjetiva del modelo puede formularse de la siguiente manera:

$$SN = \sum_{j=1}^{n} NB_j MC_j$$

En donde:

SN	=	norma subjetiva concerniente al comportamiento en cuestión.
NB_j	=	creencia normativa de que el grupo de referencia piensa que debería o no realizar ese comportamiento.
MC_j	=	motivación para obedecer los pensamientos del referente j.
n	=	número de referentes.

Por tanto es posible expresar las relaciones en forma de la siguiente ecuación:

$$B \approx BI = w_1(A_0) + w_2(SN)$$

En donde:

B = comportamiento real de la persona, que es aproximadamente igual a BI.

BI = intención de conducirse en determinada forma.

A_0 = actitud general del individuo ante el objeto.

SN = norma subjetiva concerniente a este comportamiento.

w_1, w_2 = pesos que representan la influencia relativa de A_0 y SN, respectivamente, en su intención conductual

Tal como se puede observar en este modelo, si se quiere predecir el comportamiento, se debe de determinar la actitud del sujeto ante el objeto (A_0) y la norma sujetiva (SN) relacionada.

Descripción del análisis

Debido a que durante el proceso de compra, el consumidor analiza una multitud de variables las cuales dependen del producto que vaya a comprar y de la situación de compra frente a la que se encuentre, la intención de esta investigación es lograr determinar los atributos que son analizados y que influyen directamente al momento de realizar la compra de un vehículo. Para la investigación nos hemos basado en una muestra conformada por potenciales compradores de automóviles tipo sedan que se encuentren dentro del rango de precio de USD $ 14,500.00 a 15,500.00 dólares. Esto se debe a que vehículos con estas características, son los más vendidos de acuerdo a estudios preliminares[6]. Según lo mencionado anteriormente, las marcas que poseen este tipo de producto en el rango seleccionado son: Chevrolet con su modelo Corsa Evolution; Hyundai con su modelo Accent y Kia con el modelo Rio.

Para realizar esta investigación se usarán encuestas que serán hechas a una muestra de consumidores potenciales del tipo de producto que ha sido seleccionado, posteriormente estos datos serán analizados utilizando un modelo específico que nos permitirá llegar a una conclusión acerca de la interrogante en que se basa nuestro trabajo.

RESULTADOS

El cálculo de las puntuaciones que obtuvieron cada una de las marcas, luego del análisis de los atributos por parte de los posibles compradores se muestran a continuación:

	Chevrolet Corsa Evolution	**Hyundai Accent**	**KIA Rio**
Análisis de Atributos	48127	45267	43990
Actitud del consumidor	**48127**	**45267**	**43990**

De la misma forma se obtuvieron los resultados del cálculo efectuado para medir el impacto que tiene en los posibles consumidores las presiones de su grupo de influencia en la decisión de compra para cada una de las marcas.

	Fuerza de la Creencia Normativa		
	Chevrolet Corsa Evolution	**Hyundai Accent**	**KIA Rio**
Grupo de influencia	572	73	320
Norma Subjetiva	**572**	**73**	**320**

Una vez efectuados los cálculos de la Intención de compra y la norma subjetiva (A_0 y SN) para cada marca, el último elemento necesario para determinar las intenciones conductuales de los consumidores, son los pesos o ponderaciones (w_1, w_2) que establecen la incidencia que tienen cada uno de estos componentes en la decisión de compra de un vehículo.

Las ponderaciones se obtuvieron efectuando un análisis de regresión con la información recopilada de las actitudes y la norma subjetiva de cada individuo que compone la muestra. Los valores generados para cada uno[7], dieron los siguientes resultados: $w_1 =$ 0.63 y $w_2 =$ 0.37

Reemplazando los datos en la ecuación original, para cada marca se obtiene:

$$B \approx BI = w_1(A_0) + w_2(SN)$$

Para Chevrolet	*BI*=	0.63 (48127) + 0.37 (572) = 30531.65
Para Hyundai	*BI*=	0.63 (45267) + 0.37 (73) = 28545.22
Para Kia	*BI*=	0.63 (43990) + 0.37 (320) = 27832.10

Los resultados obtenidos demuestran que CHEVROLET será la marca que mayormente será comprada debido a que la norma subjetiva representa una menor influencia en la toma de decisión del individuo al comprar un vehículo (0.37 frente a 0.63). La actitud hacia la compra (evaluación de los atributos) será el factor determinante al momento de adquirir un vehículo.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en este estudio proveen un ejemplo de la generalidad del modelo propuesto por Fishbein, así como también revelan su capacidad predictiva.

Usando el modelo es posible predecir la intención de comprar un vehículo entre las tres marcas propuestas, a partir del conocimiento de sus actitudes y sus normas subjetivas.

Además, la decisión de compra de un vehículo se verá afectada tanto por la actitud hacia la compra como por la norma subjetiva. Si bien las dos variables influyen en el modelo, los resultados muestran que la actitud hacia la compra lo hará en mayor grado que la norma subjetiva.

.

REFERENCIAS

[1] M. D. Chehab y E. C. Pantza "Modelo de Atributos Múltiples de Fishbein aplicado a la categoría de vehículos: Una aproximación empírica en la ciudad de Guayaquil" (Proyecto de grado, Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2006)
[2] M. R. Solomon Comportamiento del Consumidor (3ra Edición, México, Prentice Hall, 1997) pp 176
3 D. Loudon y A. Della Bitta "Comportamiento del Consumidor: Conceptos y aplicaciones"(4ta Edición, México, Mc Graw Hill, 1995) pp 466-469
[4] Martin Fishbein (1963)
[5] J. F. Ángel y R. D. Blackwell, "Consumer Behavior" (4ta Edición, Chicago, The Dryden Press, 1982) pp 451-454
[6] Chehab y Pantza, Op. Cit., pp 67
[7] Chehab y Pantza, Op. Cit., pp 77

Aprobado

Econ. Ernesto Rangel L
Director de Tesis