

ESTIMACIÓN DE UN MODELO ECONOMETRICO PARA DETERMINAR LA INTENCIÓN DE RECOMPRA DE UNA MARCA¹

ESTIMATION OF AN ECONOMETRIC MODEL TO DETERMINE THE INTENTION TO REPURCHASE A BRAND

María Cristina Otero Gómez²
 Javier Díaz Castro³
 Wilson Giraldo Pérez⁴

Resumen

El objetivo del presente artículo consiste en estimar un modelo que permita determinar las variables que explican la intención de recompra de una marca de productos funcionales. Las variables independientes consideradas para el estudio son: boca a boca tradicional, boca a boca electrónico, amor a la marca, calidad percibida, valor percibido, personalidad de marca, asociaciones organizacionales y notoriedad. Asimismo, se ha tomado como variable dependiente la intención de recompra. Para la selección de informantes se tuvieron en cuenta aquellos jóvenes que habían comprado productos de una marca encargada de fabricar bienes con innovación tecnológica en maletines, ropa y accesorios. Esta investigación cuantitativa contó con un total de 306 encuestados. Los resultados demuestran que las variables determinantes en la intención de recompra son el boca a boca tradicional, el amor a la marca y la calidad percibida. Se concluye que en el segmento de la juventud las variables WOM, el amor a la marca y la calidad que se percibe constituyen a la generación de compras repetitivas de una misma marca, teniendo como punto principal el comportamiento del consumidor.

Palabras clave: Intención de recompra, boca a boca, boca a boca electrónico, amor a la marca, calidad percibida.

Abstract

The objective of this article is to estimate a model that allows determining the variables that explain the repurchase intention the brand of functional products. The independent variables considered for the study are word of mouth, electronic word of mouth, brand love, perceived quality, perceived value, brand personality, organizational associations and awareness. Also, the repurchase intention has been taken as a dependent variable. For the selection of informants were taken into account

Recepción: 26 de agosto de 2020 / Evaluación: 10 de diciembre de 2020 / Aprobado: 10 de mayo de 2021

¹ Este artículo se deriva de la investigación titulada "Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes colombianos" avalada por la Universidad de los Llanos - Colombia y por la Universidad de Valencia – España.

² Profesional en Comercio Internacional, Magíster en Marketing, Doctoranda en Marketing por la Universidad de Valencia – España. Líder del grupo de investigación Dinámicas de Consumo adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos. motero@unillanos.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3241-7877>

³ Administrador de empresas. Magíster en Economía. Ph D (c) en Economía y Gestión Empresarial de la Universidad de Alcalá - España. Docente de tiempo completo de la Universidad de los Llanos. Profesor Titular de la Escuela Superior de Administración Pública - ESAP. Líder del grupo de investigación Griegos ESAP y del Semillero de Investigación TAYLOR Unillanos. jdiaz@unillanos.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6878-6845>

⁴ Administrador de Empresas, Magíster en Marketing, Doctorando en Marketing por la Universidad de Valencia – España. Miembro del grupo de Investigación Dinámicas de Consumo y Profesor Asistente de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos. wgiraldo@unillanos.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8514-9805>

those young people who had purchased products from a brand responsible for manufacturing goods with technological innovation in briefcases, clothing and accessories. This quantitative research had a total of 306 respondents. The results show that the determining variables in repurchase intention are traditional word of mouth, love of the brand and perceived quality. It is concluded that in the youth segment, the WOM variables, the love of the brand and the perceived quality constitute the generation of repetitive purchases of the same brand, with consumer behavior as the main point.

Keywords: Repurchase intention, word of mouth, electronic word of mouth, brand love, perceived quality.

Introducción

Uno de los aspectos clave para que las empresas comerciales alcancen el éxito en los negocios, es la comprensión de los procesos de toma de decisiones de los clientes, con el fin de predecir sus intenciones y el comportamiento de compra futuro. Por tanto, la intención de recompra se convierte en un objetivo estratégico para el área comercial, puesto que representa un compromiso por parte del cliente de comprar más bienes y servicios de la organización, y también de promover recomendaciones positivas de boca en boca (Khan, Naumann & Williams, 2012), esto va de la mano con Palma, Caycedo, Guzmán, Varon y Ruíz (2019), al expresar que la creación de valor se da cuando una organización es responsable socialmente.

La intención de recompra (IR) es “el juicio del individuo acerca de comprar nuevamente un servicio designado de la misma compañía, teniendo en cuenta su situación actual y las circunstancias probables” (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003, p.1764). Básicamente, la literatura científica sugiere que los clientes tienen más probabilidades de participar en un comportamiento de compra repetido si reciben las mayores ventajas ofrecidas por una marca en el mercado de bienes y servicios. Desde el lado de la empresa, IR conlleva a ventajas como un menor costo en la búsqueda de nuevos clientes, una mayor participación en el mercado y una mayor rentabilidad (Cardona, Lamadrid y Brito, 2018; Salas de Gómez (2018).

Por tratarse de un concepto que ha tomado fuerza en la literatura del marketing, algunos estudiosos se han enfocado en determinar las variables antecedentes básicas de IR, por ejemplo, la satisfacción y la preferencia de la marca (Hellier, et al, 2003; Duarte, 2019), las cuales se relacionan con la experiencia y las evaluaciones pasadas. Si bien este enfoque explica un fenómeno causal desde la experiencia personal, no contempla aspectos vinculados a las experiencias de otras personas y tampoco al grado de afecto que el mismo consumidor manifiesta hacia su marca. Lo que conlleva al surgimiento del siguiente interrogante: ¿cómo se relacionan las variables de marketing comunicativas y afectivas con IR?

Como se observa, la retención de clientes reviste gran importancia, por ello se debe profundizar en las razones por las que los consumidores se motivan a repetir la compra de determinada marca, en lugar de preferir a los proveedores de la competencia. Por ello, desde el punto de vista de la originalidad de esta investigación, se han considerado otras variables que enriquecen la teoría mediante una verificación empírica. En tal sentido, este estudio valida el impacto de variables asociadas a: las comunicaciones informales (*word of mouth* / *electronic word of mouth*); a los sentimientos y las emociones (amor a la marca); y al valor de marca (calidad percibida, notoriedad y asociaciones). Todo ello con el objetivo de estimar un modelo que permita determinar las variables que favorecen la intención de recompra de una marca de productos funcionales.

El documento está estructurado de la siguiente manera: a continuación se presentan el marco teórico y el planteamiento de las hipótesis. Posteriormente, se describe la metodología; finalmente, se discuten los resultados de la investigación y se presenta la conclusión.

Marco teórico

El propósito de esta sección es resaltar los principales conceptos teóricos que guiaron la presente investigación.

Word of mouth (WOM) y electronic word of mouth (eWOM)

Word of mouth (WOM) se refiere a las comunicaciones informales que realizan los consumidores entre sí en relación con una marca, un producto o una empresa. Generalmente se le conoce en los países de habla hispana como voz a voz, boca -boca o boca – oído, entre otras acepciones; no obstante, para efectos de este artículo se utilizarán las siglas anglosajonas WOM/eWOM según corresponda.

La principal diferencia entre WOM y eWOM consiste en que la primera utiliza la comunicación oral directa entre los consumidores, mientras que la segunda hace uso de las plataformas *online* para divulgar y masificar información. Tanto WOM como eWOM son una fuente de información primaria que influye de manera positiva o negativa en la toma de decisiones de consumo, o sobre la intención de recompra. En este sentido, el potencial de WOM/eWOM para impactar en las percepciones o en las acciones depende de la naturaleza de la relación emisor-receptor, la riqueza y la fuerza del mensaje y su entrega. Este aspecto es relevante, puesto que se ha demostrado que un exceso en los comentarios positivos tiende a generar desconfianza entre los consumidores, ocasionando un efecto negativo en las percepciones sobre la marca, de allí la importancia en términos de cantidad, credibilidad y calidad de la información que circula sobre la marca (Seo & Park, 2018).

Pese a lo anteriormente expresado, en investigaciones previas también se ha demostrado que WOM positivo influye significativamente en los consumidores para que adquieran la misma marca nuevamente (Kitapci, Akdogan & Dortyol, 2014). Por tanto, es posible inferir que los clientes que están dispuestos a difundir el WOM positivo de la marca focal, o sus productos, son susceptibles de ejercer la recompra efectiva y, probablemente, de convertirse en clientes retenidos o incluso leales, manteniendo una relación estrecha y duradera con la empresa, la marca y sus productos (Milan, Zanchet de Lima, Eberle, De Toni & Bebbber, 2019). Como resultado de esta revisión se presentan las siguientes hipótesis de investigación:

H1: WOM presenta un efecto positivo y significativo sobre IR.

H2: Ewom presenta un efecto positivo y significativo sobre IR.

El amor a la marca (AM)

Es un concepto reciente en la literatura científica que afecta variables importantes del marketing relacional. De acuerdo con Batra, Ahuvia & Bagozzi (2012), entre las consecuencias de AM se encuentran “una mayor intención de recompra de la marca, la disposición de pagar un precio más alto, el compromiso con WOM positivo y la resistencia a la información negativa” (p. 7). Cuando las emociones y los sentimientos están presentes en el consumidor, es probable que se genere una relación continua con determinada marca, debido a que este tiende a preferirla sobre las marcas que ofrece la competencia, desencadenando el surgimiento de relaciones comerciales duraderas. Los resultados presentados por Han, Yu, Chua, Lee & Kim (2019) indican que AM influye positiva y significativamente en IR. En esta línea, se plantea la siguiente hipótesis:

H3: AM influye positiva y significativamente en IR.

La calidad percibida (CP)

CP puede entenderse como el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto/servicio (Zeithaml, 1988; Castleberry & McIntyre, 2011). Las IR futuras tienen una relación significativa con los juicios emitidos, lo que indica que cuando los consumidores perciben una mayor calidad en los productos, esto conducirá a una IR más fuerte (Ariffin, Yusof, Putit & Shah, 2016). La razón por la que los clientes deciden seleccionar el mismo proveedor, en parte se debe a las valoraciones que realizan sobre la empresa que satisface sus necesidades y también a partir de las comparaciones efectuadas sobre los posibles beneficios que obtendría por parte de la marca o empresa competidora. Según Lopes, De Lamônica Freire & Lopes (2019), la CP afecta a dos objetivos principales de la compañía: atraer y retener a los consumidores dentro del entorno de ventas competitivo, y optimizar los servicios a la vez que se minimizan los costos. En razón a este planteamiento se propone la siguiente hipótesis:

H4: La calidad percibida (CP) del consumidor hacia una marca tiene una influencia positiva y significativa en IR.

Asociaciones

Según Aaker (1996) la medición de las asociaciones “puede estructurarse en torno a tres perspectivas sobre la marca: la marca como producto (valor percibido); la marca como persona (personalidad de la marca) y la marca como organización (asociaciones organizacionales)” (p.111). Estas dimensiones hacen que el consumidor perciba a su marca con unas características superiores que lo llevan a reincidir en el acto de compra, tal como se explica a continuación:

- El valor percibido (VP): En palabras de Mayr & Zins (2012), implica un intercambio entre lo que el cliente obtiene (la calidad, los beneficios, las utilidades) y lo que renuncia (precios, sacrificios, tiempo) para comprar y consumir un producto. Con el predominio de la perspectiva orientada al cliente, la investigación muestra que el valor percibido juega un papel importante durante las actividades de intercambio. Por ejemplo, Wua, Chen, Chen & Cheng (2014) en su investigación sobre las compras en línea, demostraron que el VP de los consumidores afecta la IR, puesto que estas transacciones no solo incluyen más beneficios (calidad y una interfaz de usuario amigable para las compras), sino también menos sacrificio (por ejemplo, precio competitivo, ahorro de tiempo). En consecuencia, es probable que el valor percibido por los consumidores afecte su IR, lo que permite proponer la siguiente hipótesis:

H5: VP está relacionado positiva y significativamente con IR.

- La personalidad de la marca (PM): Se conceptualiza como un conjunto de atributos que definen una marca en particular, dotándola de una personalidad única que la diferencia de otras marcas de productos con características similares (Lee & Oh, 2006). También se refiere a los rasgos que la marca asume derivados de las percepciones de los consumidores (Keller, 1993), ejemplo de ello es que los jóvenes buscan marcas de moda, vivaces, exitosas y sinceras (Toldos & Orozco, 2015). Los consumidores se vuelven leales a las marcas que son congruentes con su yo real o ideal. Esto argumenta la razón por la que PM se relaciona positivamente con la lealtad a la marca en términos de intención de recompra (Lee, Back & Kim, 2009), “lo que podría ser la base para la diferenciación de la marca, que, a su vez, podría ayudar a lograr una ventaja competitiva sostenible” (Lin & Huang, 2012, p. 14). Por consiguiente, se propone la siguiente hipótesis:

H6: PM se relaciona positiva y significativamente con IR.

- Asociaciones organizacionales (AO): Según Aaker (1996) “esta dimensión considera a la organización como el conjunto de personas, valores y programas que se encuentra detrás de la

marca” (p.113). Sugiere una actitud positiva general del consumidor hacia las empresas que se asocian con causas que benefician a la sociedad. Las AO también son elementos fundamentales para alcanzar la diferenciación y elección desde la perspectiva del consumidor, “incluyen la preocupación por los clientes, la innovación, la búsqueda de alta calidad, el éxito, la visibilidad, la orientación hacia la comunidad” (Aaker, 1996, p.113). De acuerdo con este enfoque, AO podría estar relacionado con IR, en tanto que, un consumidor podría repetir sus compras cuando la organización puede demostrar que sus marcas representan algo más que bienes y servicios. En coherencia con este planteamiento, se propone la siguiente hipótesis:

H7: Existe una relación positiva y significativa entre las AO y la IR.

Notoriedad de la marca

NM se refiere a la fuerza de la presencia de una marca en la mente de los consumidores (Aaker, 1996). Presenta diversos niveles que incluyen: reconocimiento, recordación, *top-of-mind*, dominio de marca, conocimiento y opinión de marca (Aaker, 1996). Se relaciona con la probabilidad y facilidad con que el nombre de la marca llega a la mente del consumidor (Keller, 1993). Se ha demostrado que la notoriedad de la marca impacta en la calidad percibida, la cual tienen un impacto positivo en la resonancia de la marca, y esta a su vez tiene una influencia positiva en la intención de recompra (Wang, Wei & Yu, 2008). No obstante, siguiendo el postulado de Aaker (1996) en cuanto a que NM “en algunos contextos, puede ser un impulsor de la elección de marca e incluso de lealtad” (p. 114), podría suponerse que el consumidor decide repetir la compra de manera directa con el solo hecho de que la marca ocupa un lugar importante en su mente, sin necesidad de otros mediadores como la calidad o la resonancia. En tal sentido, se intenta probar la siguiente hipótesis:

H8: NM tiene una relación positiva y significativa en IR.

Metodología

Selección de la muestra y recogida de datos

La investigación se llevó a cabo en Villavicencio – Colombia, se trata de un estudio cuantitativo que empleó un muestreo por conveniencia. Las encuestas fueron distribuidas a jóvenes con edades entre los 16 y 24 años a quienes se les informó sobre la confidencialidad en el manejo de los datos personales. Debido a que en el estudio participaron menores de edad, sus padres o tutores firmaron la autorización para proceder a encuestarlo; en todos los casos se verificó el cumplimiento de los protocolos establecidos por el Comité de Bioética de la Universidad de los Llanos.

El instrumento incluye un cuestionario estructurado en dos partes. La primera es para información básica con escala nominal y la segunda para los constructos de la investigación.

Las variables independientes utilizadas son todas de naturaleza continua y fueron indagadas mediante escalas Likert de 5 puntos, desde (1) “Totalmente en desacuerdo” hasta (5) “Totalmente de acuerdo”. La variable dependiente, Intención de recompra (IR) es una variable dicotómica, la cual toma valores de 0 = no hay intención de recompra y 1 = hay intención de recompra. Para evaluar las variables del estudio, se tradujeron y adaptaron ítems de medición procedentes de las investigaciones previas realizadas por Carroll & Ahuvia (2006); Batra et al. (2012); Aaker (1996); Yoo, Donthu & Lee (2000); y Wang, Yeh & Liao (2013).

Modelos econométricos

En la literatura econométrica un modelo muy eficiente para estimar la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno es la regresión logística o modelo logit. Pereira, Basto, Díaz & Barbas

(1998) encontraron que los investigadores prefieren los modelos logit para evaluar y estimar la probabilidad de que ocurra un fenómeno. Para Salas (1996) el modelo de regresión logística permite determinar la relación y significancia entre las variables independientes y una variable dependiente dicótoma, además de pronosticar la probabilidad de que un fenómeno ocurra, en el intervalo 0 a 1.

El modelo de regresión logit univariado está definido de la siguiente manera:

$$P(Y = 1) = \frac{\exp^{(\alpha + bX)}}{1 + \exp^{(\alpha + bX)}} = \frac{1}{1 + \exp^{-(\alpha + bX)}}$$

En esta investigación se pretende determinar las variables independientes que explican IR. En este caso el modelo logit multivariante queda definido así:

$$\ln \left[\frac{P(Y = 1)}{P(Y = 0)} \right] = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

El anterior modelo logit es el que se estimará mediante el software R para establecer las variables independientes que impactan significativamente en la variable dependiente IR.

Resultados

Una vez realizados los cálculos iniciales del modelo incluídas las ocho (8) variables independientes, en la tabla 1 se presentan los resultados del modelo logit estimado y se procede a realizar el análisis según lo establecido por Jovell (1995).

Tabla 1. Modelo Logit inicial de Intención de Recompra (IR)

Variables	Betas	Error estándar	Wald	Prob.
Constante	-11.59857***	1.615162	-7.181055	0.0000
WOM	0.727863***	0.259696	2.802748	0.0051
eWOM	0.523168**	0.251441	2.080683	0.0375
AM	1.153954***	0.325916	3.540646	0.0004
CP	0.614442	0.349053	1.760311	0.0784
VP	-0.136286	0.271501	-0.501972	0.6157
PM	0.259253	0.293934	0.882012	0.3778
AO	0.144364	0.300264	0.480789	0.6307
NM	0.385468	0.301637	1.277918	0.2013
McFadden R-cuadrado	0.392264			
Criterio Akaike	0.899663			
Criterio Schwarz	1.009180			

Fuente: Elaboración propia *** (P<0,01) ** (P<0,05).

A partir de esta primera estimación, se eliminan una a una las variables independientes que no son significativas estadísticamente, hasta llegar al modelo logit final presentado en la tabla 2, en ella se evidencia que las variables que impactan significativamente IR son el WOM, AM y CP. Estas variables son significativas al 5% de margen de error.

Tabla 2. Modelo Logit final de Intención de Recompra (IR)

Variables	Betas	Error estándar	Wald	Prob.
Constante	-9.592923***	1.275820	-7.519025	0.0000
WOM	0.893886***	0.244564	3.655025	0.0003
AM	1.426570***	0.298076	4.785921	0.0000
CP	0.730517***	0.267604	2.729847	0.0063
McFadden R-cuadrado	0.374006			
Criterio Akaike	0.892244			
Criterio Schwarz	0.940918			

Fuente: Elaboración propia *** (P<0,01) ** (P<0,05).

En la tabla 3 se presenta el modelo probit final, el cual se compara con el modelo logit final con el fin de escoger el mejor modelo; para esta elección se procede con la comparación de los criterios de Akaike (1974) y Schwarz (1978), quienes establecen que mientras más bajos sean sus valores mejor será el modelo.

Tabla 3. Modelo Probit final de Intención de Recompra IR

Variables	Betas	Error estándar	Wald	Prob.
Constante	-5.513987***	0.680342	-8.104732	0.0000
WOM	0.506382***	0.137901	3.672080	0.0002
AM	0.812769***	0.162164	5.012018	0.0000
CP	0.429886***	0.150473	2.856891	0.0043
McFadden R-cuadrado	0.372621			
Criterio Akaike	0.894160			
Criterio Schwarz	0.942834			

Fuente: Elaboración propia *** (P<0,01) ** (P<0,05).

La comparación realizada, evidencia que el modelo logit tiene un mayor grado de eficiencia para explicar en el segmento etario estudiado la intención de recompra; lo anterior se debe a que los valores obtenidos para los criterios de Akaike y Schwartz en dicho modelo, registran valores más favorables que los obtenidos al analizar el modelo probit.

La significancia global del modelo logit final de IR, se establece con la prueba de Hosmer-Lemeshow (1980), la cual se describe en la tabla 4.

Tabla 4. Prueba de Hipótesis Hosmer-Lemeshow

Estadístico	Valor	Grados de libertad	Prob. Chi
H-L	10.1585	8	0.2541

Fuente: Elaboración de los autores

En la tabla anterior el valor del estadístico H-L es de 10.1585 el cual es menor al valor de Chi de tablas el cual es equivalente a 15.50 con un margen de error de 5% y 8 grados de libertad; en este caso se acepta la hipótesis nula de significancia global del modelo logit.

Tabla 5. Resultados de la validación de las hipótesis

Hipótesis	Nivel de significancia	Validación
H1: WOM presenta un efecto positivo y significativo sobre IR.	≤ 0.05	Se cumple
H2: Ewom presenta un efecto positivo y significativo sobre IR	>0.05	No se cumple
H3: AM influye positiva y significativamente en IR	≤ 0.05	Se cumple
H4: La calidad percibida CP del consumidor hacia una marca tiene una influencia positiva y significativa en IR.	≤ 0.05	Se cumple
H5: VP está relacionado positiva y significativamente con IR.	>0.05	No se cumple
H6: PM se relaciona positiva y significativamente con IR	>0.05	No se cumple
H7: Existe una relación positiva y significativa entre las AO y la IR	>0.05	No se cumple
H8: NM tiene una relación positiva y significativa en IR.	>0.05	No se cumple

Fuente: Elaboración propia.

Una vez verificados los indicadores del modelo que permite explicar mejor la intención de recompra (IR), en la tabla 5 se presenta el resumen de la validación de las hipótesis donde se aceptan H1, H3 y H4.

Discusión

De las 8 hipótesis propuestas se aceptaron 3, bajo este entendido las variables WOM, AM y CP ejercen una influencia significativa en IR. Los hallazgos del presente estudio confirman la existencia de un efecto positivo y directo del WOM sobre conductas posteriores al consumo, como es el caso de la intención de recompra. Estos hallazgos son coherentes con lo planteado por Kitapci, et al. (2014) en el sentido de indicar que cuando los consumidores tienen una experiencia favorable con una marca en particular, difundirán comentarios positivos entre sus amigos y familiares, por tanto la calidad de la relación entre el consumidor y la marca se fortalece haciendo que se manifiesten intenciones de realizar compras repetidas. Por consiguiente, WOM aporta a la predicción del comportamiento futuro, de allí la importancia de prestar atención a la comunicación informal que se genera entre los consumidores sin la intervención de la empresa. Contrario a esto, los jóvenes consideran que la información disponible en el entorno *online*, es un medio con poca capacidad para influir en sus decisiones de consumo (Otero & Giraldo, 2019).

Este estudio también confirma la capacidad de AM como predictor de IR (Han et al., 2019), dado que los consumidores que desarrollan un vínculo emocional con su marca construyen relaciones profundas y duraderas, de tal manera que su marca amada se convierte en una posesión irremplazable, lo que desencadena en una respuesta conductual positiva como la intención de recompra. Los datos del modelo econométrico demostraron que cuando está presente una conexión emocional con la marca o cuando los jóvenes aman a una marca, el resultado es que tienden a preferirla más de una vez. Por tanto, en el marketing de relaciones AM es un constructo decisivo para comprender las actitudes e intenciones de los consumidores, pero no es el único.

Esta investigación también revela que la calidad percibida es un factor decisivo para manifestar las intenciones de recompra (Ariffin et al., 2016); cuando los consumidores encuentran marcas que cumplen sus expectativas, el resultado es que se mantendrán leales a esta a pesar de las alternativas que ofrece la competencia, de tal manera que reincidirán en comportamientos de compras futuras.

Es importante aclarar que al ser la intención de recompra la variable de resultado, el orden de los antecedentes sobre ella sugiere que en las compras posteriores a la primera experiencia se deben privilegiar los aspectos emocionales y afectivos que se construyen a través del tiempo. De forma complementaria, es conveniente atender los elementos comunicacionales que promueven la persuasión enfocada en concretar los procesos de recompra.

En esta línea, es oportuno destacar que más allá de las contribuciones teóricas y de la confrontación de las hipótesis, el presente estudio también proporciona una guía de gestión para los gerentes comerciales, a partir de las variables que obtuvieron una mejor valoración en la probabilidad de ocurrencia de repetición de una compra. En este orden, el amor a la marca, las comunicaciones informales WOM y la calidad percibida por el consumidor, son aspectos que una empresa de productos funcionales con presencia nacional debe priorizar en el diseño de sus estrategias. En este diseño estratégico las empresas deben generar una experiencia de compra que trascienda el enfoque racional y transaccional, para hacer que el momento de la compra se convierta en un evento afectivo tan memorable para el consumidor juvenil, que merezca ser contado a otros consumidores.

Conclusiones

El objetivo de esta investigación fue estimar un modelo que permitiera determinar las variables que explican la intención de recompra de una marca de productos funcionales. La evidencia sugiere que en el segmento juvenil las variables WOM, amor a la marca y calidad percibida contribuyen en la probabilidad de ocurrencia de las compras repetidas de una misma marca, tomando como foco de análisis el comportamiento del consumidor.

Llama la atención que a pesar del considerable uso que los jóvenes dan a las plataformas digitales y que estas ocupan un lugar importante en su vida cotidiana, en esta investigación se demostró que las comunicaciones eWOM no son una variable estadísticamente significativa para IR, o al menos, su contribución es menor que WOM.

Por último, una limitación importante de esta investigación es que los datos fueron recolectados de una sola universidad pública, lo que podría generar posibles sesgos, a pesar de contar con un tamaño de muestra adecuado. Para subsanar este vacío, se sugiere que en futuros estudios se tomen muestras en las que participen jóvenes seleccionados de manera aleatoria, donde se incluyan a los no universitarios. Sumado a esto, los temas de estudio pueden examinar otros factores que influyen en IR como son las propuestas competitivas que otorgan valor al cliente como son la gestión de riesgos en las compras y la confianza en las marcas.

Agradecimientos

Para el desarrollo de esta investigación se contó con el apoyo del programa del Gobierno Nacional denominado Colombia Científica y su componente Pasaporte a la Ciencia, en el marco del Foco Sociedad - Reto 2: Innovación social para el desarrollo económico y la inclusión productiva.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Akaike, H. (1974). A new look at the statistical model identification. *IEEE Transactions on Automatic Control*, 19(6), 716-723.
- Ariffin, Sh., Yusof, J. M., Putit, L. & Shah, M. I. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391-396.
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.

- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Castleberry, S. B. & McIntyre, F. S. (2011). Consumer's quality evaluation process. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 8 (3), 74-82.
- Cardona Arbelaez, D., Lamadrid Villarrreal, J., & Brito Carrillo, C. (2018). La gestión y dirección del talento humano desde el análisis sobre clima organizacional y sus dimensiones. Un estudio de caso. *Aglala*, 9(1), 154-176. <https://doi.org/10.22519/22157360.1185>
- Duarte Rey, D. M., Barrientos Rosales, M. de los Ángeles, & Castro Alfaro, D. (2019). La subutilización del neuromarketing en Colombia como herramienta de posicionamiento de marca. *Enfoque Disciplinario*, 4(1), 28-36. Recuperado a partir de <http://enfoquedisciplinario.org/revista/index.php/enfoque/article/view/17>
- Han, H., Yu, J., Chua, B. L., Lee, S. & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588-1608.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.
- Hosmer, D. W. & Lemeshow, S. (1980). A goodness of fit test for the multiple logistic regression. *Communications in Statistics*, A10, 1043-1069.
- Jovell, A. J. (1995). *Análisis de regresión logística*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 45, 1-22.
- Khan, M. S., Naumann, E. & Williams, P. (2012). Identifying the key drivers of customer satisfaction and repurchase intentions: an empirical investigation of Japanese B2B services. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 25, 159-178.
- Kitapci, O., Akdogan, C. & Dortyol, I. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Social and Behavioral Sciences*, 148(2), 161-169.
- Lee, M. Y. & Oh, K. Y. (2006). An exploratory study on brand personality: the case of a traditional casual brand in Korea. *Journal of Fashion Business*, 10(6), 79-90.
- Lee, Y. K., Back, K. J. & Kim, J. Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305-328.
- Lin, Y. Ch. & Huang, P. W. (2012). Effects of the big five brand personality dimensions on repurchase intentions: using branded coffee chains as examples. *Journal of Food service Business Research*, 15(1), 1-18.
- Lopes, E. L., De Lamônica Freire, O. & Lopes, E. H. (2019). Competing scales for measuring perceived quality in the electronic retail industry: A comparison between E-S-Qual & E-TailQ. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100824. Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100824>
- Mayr, T., & Zins, A. H. (2012). Extensions on the conceptualization of customer perceived value: insights from the airline industry. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(4), 356-376.

- Milan, G. S., Zanchet de Lima, V., Eberle, L., De Toni, D. & Bebbber, B. (2019). Repurchase intent antecedents of a competitive brand in the smartphones segment. *Journal of Marketing Communications*, 25(5), 457-476.
- Otero, G. M. & Giraldo, P. W. (2019). La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven. *Criterio Libre*, 17(31), 319-336.
- Palma Cardoso, E., Caycedo Riaño, M., Guzmán, R. A., Varón Giraldo, O., & Ruíz Conde, S. (2019). Estrategias de mejoramiento a partir de la responsabilidad social y ambiental en los procesos de producción en la agroindustria arroceras del sur oriente del Tolima. *Aglala*, 10(2), 38-59. <http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/1431>
- Pereira, J. M., Basto, M., Díaz, G. F. & Barbas, A. E. (2010). Los modelos de predicción del fracaso empresarial. Propuesta de un ranking. XIV Encuentro de AECA, 23 y 24 de septiembre de 2010. Coimbra – Portugal.
- Salas M. (1996). La regresión logística. Una aplicación a la demanda de estudios universitarios. *Estadística española*, 38 (141), 193-217.
- Salas de Gómez, N. M. (2018). Desarrollo social de la nueva PDVSA: una mirada desde la perspectiva cualitativa - Primera Parte. *Enfoque Disciplinario*, 3(1), 18-47. Recuperado a partir de <http://enfoquedisciplinario.org/revista/index.php/enfoque/article/view/11>
- Schwarz, G. (1978). Estimating the dimension of a model. *Annals of Statistics*, 6, 461-464.
- Seo, E. & Park, J. (2018). A study on the influence of the information characteristics of airline social media on e-wom, brand equity and trust. *The Open Transportation Journal*, 12, 289-300.
- Wang, H., Wei, Y. & Yu, C. (2008). Global brand equity model: Combining customer-based with product-market outcome approaches. *The Journal of Product and Brand Management*, 17(5), 305-316.
- Wang, Y. S., Yeh, Ch. H. & Liao, Y. W. (2013). What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International Journal of Information Management*, 33(1), 199-208.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.