

# CUADERNOS DEL CIMBAGE



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas



---

## DIFERENCIAS DE ENVOLVIMIENTO CON PRODUCTOS ENTRE COHORTES: UN ESTUDIO EXPLORATORIO

Autor(es): Feitosa, Wilian Ramalho; Lourenço, Carlos Eduardo.

Fuente: Cuadernos del CIMBAGE, Nº 20 (Diciembre 2018), pp 39-54

Publicado por: Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.

Vínculo: <http://ojs.econ.uba.ar/ojs/index.php/CIMBAGE/issue/view/179>

---



Esta revista está protegida bajo una licencia Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0).

Copia de la licencia: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



Cuadernos del CIMBAGE es una revista académica semestral editada por el **Centro de Investigaciones en Metodologías Básicas y Aplicadas a la Gestión** (CIMBAGE) perteneciente al Instituto de Investigaciones en Administración, Contabilidad y Métodos Cuantitativos para la Gestión (IADCOM).

## **DIFERENCIAS DE ENVOLVIMIENTO CON PRODUCTOS ENTRE COHORTES: UN ESTUDIO EXPLORATORIO**

Wilian Ramalho Feitosa\*; Carlos Eduardo Lourenço\*\*

\*Instituto Federal de São Paulo, Rua Santo Amaro 291- São Paulo-  
C.P. 01315-001- Brasil

\*\*Fundación Getulio Vargas, Av. Nove de Julho 2029- São Paulo-  
C. P. 01315-01- Brasil

\*wrfeitosa@hotmail.com; \*\*caerib@gmail.com.br

Recibido el 4 de octubre de 2017, aceptado el 4 de septiembre de 2018

---

### **Resumen**

El objetivo de este estudio es evaluar los niveles de alto y bajo involucramiento con productos, tomando como base el concepto de cohortes, grupos de individuos nacidos en la misma época, que pasan por eventos externos similares en el paso a la vida adulta y adquieren valores y preferencias similares que perduran por toda la vida. En la etapa exploratoria inicial se realizaron entrevistas en profundidad para verificar la adherencia del concepto de involucramiento entre las diversas cohortes. En la etapa descriptiva se utilizó la escala New Involvement Profile (NIP) desarrollada por Jain y Srinivasan (1990), y adaptada en Brasil por Fonseca y Rossi (1999), para evaluar los niveles de involucramiento con dos productos de consumo (de alto y bajo entre las cohortes, utilizando una muestra de 290 personas. Los resultados son la confirmación de diferencias del nivel de involucramiento para productos de alto y bajo involucramiento, pudiendo agregar mayores beneficios en la identificación de clusters de consumidores con percepciones similares de productos.

**Palabras clave:** involucramiento, atributos de producto, cohortes.

**Códigos JEL:** J110, M310, M370.

---

## **DIFFERENCES OF INVOLVEMENT WITH PRODUCTS AMONG COHORTS: AN EXPLORATORY STUDY**

Wilian Ramalho Feitosa\*; Carlos Eduardo Lourenço\*\*

\*Instituto Federal de São Paulo, Rua Santo Amaro 291- São Paulo-  
C.P. 01315-001- Brasil

\*\*Fundación Getulio Vargas, Av. Nove de Julho 2029- São Paulo-  
C. P. 01315-01- Brasil

\*wrfeitosa@hotmail.com; \*\*caerib@gmail.com.br

Received October 4<sup>th</sup> 2017, accepted September 4<sup>th</sup> 2018

---

### **Abstract**

The objective of this study is to evaluate the levels of high and low involvement with products, based on the concept of cohorts, groups of individuals born at the same time, who pass through similar external events in the passage to adult life and acquire values and preferences that last for life. In the initial exploratory stage, in-depth interviews were conducted to verify the adherence of the concept of involvement among the various cohorts. In the descriptive step, the New Involvement Profile (NIP) scale developed by Jain and Srinivasan (1990) and adapted in Brazil by Fonseca and Rossi (1999) will be used to evaluate levels of involvement with two consumer products (high and low involvement) among the cohorts, using a sample of 290 people. The results are the confirmation of differences in the level of involvement in the same cohort for high and low involvement products and may add greater benefits in identifying clusters of consumers with similar product perceptions.

**Keywords:** involvement, product attributes, cohorts.

**JEL Codes:** J110, M310, M370.

---

## **1. INTRODUCCIÓN**

El involucramiento con productos es un concepto importante para la comercialización y para el estudio del comportamiento del consumidor. La relación del cliente con los productos dirige los esfuerzos de marketing, tanto en el uso, como durante el proceso de compra. Hirschman (1982) ya exploraba el concepto, indicando que el simbolismo y la tecnología como medios para aprovechar esa implicación. Blythe (2013) indica que hay tipos de involucramiento - con productos, con la situación de compra, con respuestas de mensajes o ego del comprador. Cuando hay involucramiento, el comprador supera la inercia, teniendo mucho interés, atención, buscando activamente informaciones y pudiendo llegar al total compromiso con el producto.

Entre los varios moderadores de comportamiento del consumidor, la complejidad en las etapas de toma de decisiones está relacionada con la distinción de categorías de productos de bajo involucramiento y alta participación (Percy, Rossiter y Elliott, 2001). El grado de involucramiento personal es un factor que moldea el tipo de comportamiento de proceso decisorio que será seguido por un consumidor (Engel, Blackwell, y Miniard, 2000, 106). Hay productos con alto y bajo involucramiento (Radder y Huang, 2008) y factores afectivos y cognitivos lo influyen (Kim y Sung, 2009). Servicios y mismo las artes pueden ser influenciadas por el involucramiento. Jung y Yoon (2012) pudieron verificar que el involucramiento en la decisión puede cambiar la intención de los clientes de regresar en servicios como restaurantes, mientras Slater y Armstrong (2010) estudiaron involucramiento con los museos.

Pero los consumidores no son todos iguales. Las cohortes de consumidores son una manera para observar el mercado de forma diferenciada frente a un fenómeno, como el nivel de participación. Las cohortes son un tema discutido en marketing (Rentz, Reynolds y Stout, 1983), buscando identificar grupos que pasaron por los mismos eventos externos en el paso a la mayoría de edad y que, por su cuenta, desarrollaron valores, actitudes y comportamientos similares. Algunos estudios tienen, incluso, verificado el efecto cohorte, que puede ser utilizado para predecir, anticipar cambios o identificar ítems que permanecerán inmutable en los patrones de consumo (Bonn y Motta, 1999).

A pesar de esta relación ya establecida de las dimensiones en que las cohortes influyen las decisiones de marketing y el consumo de productos y servicios (Arsenault y Patrick, 2008), poco son los ejemplos en los que se explora la influencia de otros constructos de marketing (Benazzi y Motta, 2001, Schwidel, Fader, y Bradlow, 2008), explorando

la variabilidad entre las varias cohortes, o entre los sujetos de la misma cohorte.

El concepto de involucramiento ha sido explorado en diversas situaciones en Brasil con productos de consumo (Freire y Nique, 2005; Lourenço y Rossi, 2006; Davidovitsch y Silva, 2007; Hepp, 2008). Sin embargo, en ninguno de ellos, ya sea en Brasil o en el exterior, la participación con productos fue investigada sobre la base de las cohortes. En este sentido, este estudio está destinado a identificar informaciones sobre los niveles de involucramiento con productos, desde una perspectiva multidimensional, entre las cohortes brasileñas, así como entre los elementos de cada cohorte.

Como las cohortes de los clientes presentan diferencias en los patrones de comportamiento, valores y consumo, suponemos que al comprobar esta diferencia avanzamos en el conocimiento del tema dentro de comportamiento del consumidor. De esta forma, la primera pregunta de investigación de este estudio es: ¿Cuáles son las diferencias entre las cohortes de consumidores en términos de los conceptos de involucramiento con productos de consumo?

## **2. MARCO TEÓRICO**

El objetivo de la construcción de una estructuración teórica sobre cohortes e involucramiento tiene por objetivo garantizar la fundamentación necesaria para las hipótesis de investigación que relacionan los diferentes niveles de involucramiento con productos al por menor y las cohortes, así como entre los sujetos que las forman.

### **Las Cohortes**

Las cohortes son subgrupos de la población de una cultura dada que han experimentado los mismos acontecimientos en la época del paso a la fase adulta (Schewe, Meredith y Noble, 2000). La AMA (*American Marketing Association*) define el término *cohort* como:

1. (definición de comportamiento del consumidor) Un grupo de consumidores agrupados según alguna variable. Por ejemplo, la cohorte de edad podría ser un grupo de consumidores con aproximadamente la misma edad. (Definición de marketing) Un agregado de individuos que experimentaron el mismo evento dentro del mismo intervalo de tiempo.

Schewe y Noble (2000) propusieron una nomenclatura para cohortes brasileñas. Son seis grupos, según el cuadro 1. Cada uno de estos grupos ha pasado fenómenos específicos y tienen un conjunto de valores que los caracterizan.

Las cohortes tienen impacto en diversos aspectos del consumo de productos, como la preocupación con el surtido de productos que atiendan a cohortes específicas (Mantrala *et al.*, 2009). Los diversos autores han defendido la importancia de este concepto en marketing, tanto para dirigir esfuerzos para atender específicamente una cohorte, con mayor probabilidad de éxito (Preel, 2000) o para una mejor comprensión de lo que difieren en preferencias para categorías de producto o actitudes. Entre estos factores, está la tendencia a tener diferentes grados de involucramiento con productos.

Entre estos productos, están los de tecnología. Si los grupos más jóvenes crecieron con acceso a la tecnología y disfrutando de sus comodidades, grupos más antiguos o tienden a ser aversivos a la tecnología o la rechazan por valorar más el contacto personal (Tapscott, 1998, Carvalho, 2005). Además, el aspecto simbólico de la tecnología (Hirschman, 1982), fundamental en la comprensión de el involucramiento de una cohorte con la tecnología, varía en función del conjunto de valores que cada cohorte posee.

<b>Cohorte (nombre en EEUU)</b>	<b>Edad en 2017</b>	<b>Nacidos en</b>	<b>% en Brasil 2013</b>	<b>Características</b>
<i>Era Vargas (2ª world war)</i>	95- 108 años	entre 1909 e 1926	0%	Acceso limitado a la educación, escasez de productos industrializados; Nacionalismo, conservadurismo, religiosidad, hogar; Estado como solución, Ser es mejor que tener.
<i>Pós Guerra (2ª World war y Baby boomers)</i>	81 a 94 anos	entre 1927 a 1936	0,1%	Tradicción moral; Recuperación económica; Modernización; Bondad, hospitalidad; Valor del "ter"; Sentimentalismo.
<i>Otimismo (Baby boomers)</i>	68 a 80 anos	entre 1937 a 1949	5%	"País del futuro"; Libertad política, Miedo del comunismo; Rápida industrialización; Sentimentalismo; No aceptación del desorden.
<i>Años de Hierro (Baby boomers 2 y X)</i>	52 a 67 anos	entre 1950 a 1965	17%	Dictadura militar; Enfriamiento de los valores morales y éticos; Crecimiento económico vertiginoso; Expansión del sistema educativo.
<i>Década Perdida (X)</i>	40 a 51 anos	entre 1966 e 1977	15%	Miedo del SIDA y de la violencia; Frustración con planes económicos; Materialismo, individualismo, esoterismo, incredulidad.
<i>Sea usted mismo (Y)</i>	26 a 39 anos	entre 1978 e 1992	24%	Recuperación de los valores éticos y morales; Estabilidad económica; Preocupación por el consumismo; Generación digital y centros comerciales.
<i>Años 2000 (Z, millennials)</i>	Menos de 25 anos	A partir de 1993	37%	Gobierno Lula; Crecimiento del e-commerce, de la tecnología por celular y diseminación de Internet y de las redes sociales; Crecimiento de la religión evangélica; Crecimiento de movimientos LGBT, negros y feministas; Movimientos de 2013 e Impeachment; Restricciones a la propaganda y disminución de la participación de la TV abierta

Tabla 1. Las cohortes en Brasil

Fuente: Elaboración propia.

### **Envolvimiento con productos**

Para entender el consumidor, se debe comprender la relevancia individual percibida de un producto, servicio o marca, siendo que las estructuras cognitivas y los modelos mentales que el consumidor obtiene a cada interacción con esos productos, servicios o marcas definen el nivel de participación (Srivastava y Kamdar, 2009).

El consumidor va a reaccionar de forma diferenciada en el momento de la compra de acuerdo con sus afinidades con servicios o productos a ser adquiridos, sus objetivos personales, sus valores personales, la relevancia de la compra entre otros factores (Celsi y Olson, 1988). Según Antil (1984: 203) involucramiento es el grado de importancia personal percibida y / o interés evocado por estímulos dentro de una situación específica. Jain y Srinivasan (1990) definen la participación como un estado no observable de motivación, excitación o interés evocado por un determinado estímulo. En el caso de las mujeres, la mayoría de las personas que sufren de la enfermedad de Chagas, en la mayoría de los casos, (1999), o como variable moderadora de la relación de consumo consciente y acciones de responsabilidad social corporativa (Magalhães y Damacena, 2007), o incluso como una variable multidimensional (Michaelidou y Dibb, 2008), siendo que en ese estudio se utilizó el concepto de " multidimensionalidad, eligiendo la escala NIP (New Involvement Profile) de Jain y Srinivasan (1990) para medir las cinco dimensiones que componen involucramiento con el producto: relevancia, placer, valor simbólico, importancia del riesgo y probabilidad del riesgo.

El concepto de involucramiento puede ser analizado por los niveles de complejidad y esfuerzo en la toma de decisión de compra por la perspectiva del consumidor. Engel, Blackwell y Miniard (2000, p. 101) examinan el proceso de compra de acuerdo con el grado de involucramiento del consumidor, siendo que en nuestras compras rutinarias el proceso decisorio generalmente es bastante simple, demandan poco tiempo y esfuerzo, generando un proceso (solución de problemas limitados (SPL). Cuando este proceso es complejo, detallado y riguroso, se llama solución de problema ampliada o compleja (SPA).

Los niveles de complejidad afectan a los niveles de participación y, según Laurent y Kapferer (1985), los determinantes principales del grado de involucramiento son: importancia funcional y financiera, riesgo percibido, valores emocionales y valores de significación. Los altos niveles de participación pueden ocurrir debido al alto riesgo percibido (Batra y Ray, 1983) o fuerte interés personal en algo (Zaichkowsky, 1986).

La baja involucramiento es probablemente la descripción más correcta de la mayoría de los consumidores en la mayoría de las situaciones y hay evidencias que la mayoría de las decisiones de compras se basan en una pequeña cantidad de información (Park y Srinivasan, 1994).

Robertson y Kassarian (1990) presentan diferentes procesos de adopción en las condiciones de alto y bajo involucramiento, siendo que el camino recorrido hacia una elección de bajo involucramiento pasa por sólo tres procesos (atención, experimentación / evaluación y adopción) mientras que el proceso de adopción con alto involucramiento recorre seis procesos (atención, conocimiento, interés, evaluación, experimentación y adopción).

Para Popadiuk (1993: 85) como característica de alto involucramiento se puede citar la mayor tendencia por la búsqueda de informaciones sobre los productos, la percepción más apurada, el mayor procesamiento de información, las respuestas discrepantes provocando aumento de contra-argumentación, la dificultad de provocar cambios de actitud, exigencia de contenido más elaborado en los mensajes de comunicación, tendencia de mayor lealtad a la marca y búsqueda de información más extensa. Por otro lado el autor destaca que bajo involucramiento se caracteriza por la búsqueda de informaciones generales por el consumidor, sin preocupación por grandes elaboraciones mentales, la tendencia de no refutar la información recibida, mayor probabilidad de cambio de actitud, la difícil ocurrencia de disonancia post- la compra y la baja influencia de otras personas en el proceso de toma de decisiones.

Los ejemplos de productos de alto y bajo involucramiento son amplios en la literatura. Zaichkowsky (1985) clasificó café instantáneo y cereal matinal como productos de bajo involucramiento, mientras que la calculadora y el automóvil se clasificaron como productos de alto involucramiento. Esta clasificación determinista sólo es posible debido al carácter unidimensional de la escala Product Involvement Inventory (PII) desarrollada por la autora, que varía de un score entre 20 y 140.

Laurent y Kapferer (1985) presentan clasificaciones multidimensionales de involucramiento, siendo que champaña, lavadora y vestido presentaron altos valores en todas las dimensiones y detergente, bajos valores en todas las dimensiones. Los otros productos evaluados (chocolate, pasta de cepillado, jabón facial, champú, yogurt, plancha y aspirador) presentaron valores bajos para algunas dimensiones y altos en otras. Debido a esta complejidad de procesos, un enfoque unidimensional no satisface el entendimiento del concepto de involucramiento y las nuevas escalas fueron elaboradas para evidenciar ese carácter del constructo (Jain y Srinivasan, 1990).

En Brasil la aplicación de la escala New Involvement Profile (NIP) a productos de consumo también presentó efectos de la multidimensionalidad, siendo que los productos probados presentan diferentes facetas que pueden ser responsables de un mayor o menor involucrimiento (Fonseca y Rossi, 1999).

En general, bienes de consumo duraderos constituyen una categoría de productos que presenta altos valores en la mayoría de las dimensiones cuando se analizan, debido al hecho de que diferentes grupos sociales presenten variaciones entre los niveles de involucrimiento, tanto entre los grupos como entre sus sujetos y entre sus sujetos, al evaluar el efecto de estos grupos por la perspectiva de las cohortes, se proponen las siguientes hipótesis:

H1 = Las cohortes Años 2000 y Sea usted mismo tendrán mayor involucrimiento con los teléfonos móviles do que las de mayor edad (otimismo y Años de hierro).

H2 = Las cohortes Años 2000 y Sea usted mismo tendrán menor involucrimiento con detergentes, do que las de mayor edad (otimismo y Años de hierro).

Por otro lado, productos para los que se esperaban niveles bajos de involucrimiento en todas las dimensiones, como esponja de lavavajillas, el carácter multidimensional de la escala NIP se hizo evidente con valores altos en algunas dimensiones (Lourenço y Rossi, 2006), pero también, de manera general, productos de limpieza presentan valores bajos en las dimensiones de involucrimiento y así se propone:

H3 = El involucrimiento con los teléfonos móviles será mayor que con detergentes, cuando se considera toda la población.

Para todas las hipótesis presentadas en este estudio se tomará el cuidado necesario con las condiciones situacionales de los sujetos en cada cohorte, o sea, la interacción con el producto detergente y celular deberá ser la misma entre los entrevistados. De esta forma un filtro será utilizado en los cuestionarios para evaluar sólo respondedores que respondan positivamente a la pregunta si son ellos los responsables de la compra del producto y si son ellos usuarios asiduos del producto.

### **3. MATERIALES Y MÉTODOS**

El estudio se dividirá en una fase exploratoria y otra descriptiva que se desarrolló de la siguiente manera:

#### **FASE EXPLORATORIA**

Esta fase tuvo por objetivo entender en profundidad las relaciones que las cohortes pueden tener con involucramiento en sus diversas dimensiones. En este sentido, se realizó la revisión de la literatura sobre los dos conceptos y quince entrevistas en profundidad, tres personas para 5 de las diferentes cohortes brasileñas (Schewe y Noble, 2000) elegidas para el estudio, en las que los entrevistados relatan sus niveles de involucramiento, en las cinco dimensiones de la escala NIP, con un producto de alto o bajo involucramiento.

#### **FASE DESCRIPTIVA**

En esa fase se aplicó un cuestionario estructurado dividido de dos partes. La primera compuesta por la escala New Product Involvement (NIP), con quince cuestiones, utilizando una escala Likert de 7 puntos. La segunda parte estará formada por datos demográficos básicos de los encuestados como ingresos, edad, sexo y nivel de escolaridad. Para la verificación si los productos elegidos, celular y detergente, serán reconocidos como de alto y bajo involucramiento, respectivamente, se realizó un testeo previo de 30 entrevistas. La recolección de datos se realizará con muestreo no probabilístico, del tipo muestreo por juicio, donde el investigador escoge los elementos a ser incluidos en la muestra, pues lo consideran representativos de la población de interés. La fase de campo se ha operacionalizado en la internet, por medio de un cuestionario electrónico. El link de la encuesta fue distribuido en las redes sociales y por correo electrónico, para una base de datos de 1200 personas.

### **4. RESULTADOS**

La fase descriptiva fue compuesta por quince entrevistas en profundidad, contemplando sólo las cohortes Anos 2000, Sea usted mismo, Década Perdida, Años de hierro y Optimismo, siendo tres entrevistas para cada cohorte, durante el mes de junio de 2010 y durante el mes de julio de 2018.

El itinerario semiestructurado implicó preguntas sobre cómo cada entrevistado compra detergentes y celulares - su frecuencia, qué criterios involucrados, el nivel de preparación para la compra, cuánto es posible diferenciar marcas de cada uno de los proveedores y si eso sería un criterio de compra y posibles atributos relevantes. Además, se preguntó

cuánto el consumidor entrevistado identificaba que los productos eran peores o mejores que los de antes, de acuerdo con sus recuerdos y memoria.

En la fase cualitativa, categoría celular, se puede identificar la siguiente información con los entrevistados:

- Las cohortes más viejas – Años de hierro y Optimismo - parecían tener un menor involucramiento con los celulares. No sabían identificar cuando adquirieron por última vez, no buscan atributos como los más sofisticados en los teléfonos móviles. Para ellos, más importante es tener una buena señal, con buena área de cobertura. Precio es importante, pero también lo es la simplicidad, el tamaño de las teclas e del visor – ellos no tienen conocimiento de todas las funciones que hay en un celular y esto no es bien percibido, dejándolos confusos. Hay un poco de inseguridad y mismo una sensación de que los móviles son hechos por los jóvenes e generan pérdida de tiempo;

- Las cohortes más nuevas – Años 2000 y Sea usted mismo - aparentan tener un mayor involucramiento con los celulares. Los entrevistados conocen las opciones, hicieron comparaciones de atributos, diseño y precio. La cámara e el tamaño de la memoria son importantes. Los encuestados comparan celulares al menos una vez en el último año, o lo ganaran, buscan y utilizan servicios como Internet banking y acceso a internet, desean juegos y buena imagen en la pantalla.

En la categoría detergentes, se puede identificar la siguiente información con los entrevistados:

- Las cohortes más viejas – Años de hierro y Optimismo - parecen tener un mayor involucramiento con detergentes. Los entrevistados, conocen en detalle el producto, incluso recomiendan la compra, para hijos y amigas. Son capaces de teorizar las diferencias de las marcas. Entre los detalles del producto, se han citado el cuidado con las manos, no contener sal, tener mayor rendimiento o hacer más espuma. Citaron las mismas marcas.

- Las cohortes más jóvenes – Sea usted mismo y Años 2000 – parecen tener un menor involucramiento con detergentes. Los entrevistados citaron comprar después de recibir recomendaciones y no citaron el mismo número de atributos. Conocen marcas, pero no siempre las compran, otros lo hacen. De todos los entrevistados, sólo uno citó hacer más espuma como atributo. Los demás citaron sólo el mayor rendimiento o el precio. Hay una sensación de que detergente no es un producto para ellos.

En la fase cuantitativa, se recogieron 290 cuestionarios, por medio de una recolección realizada presencialmente, por conveniencia, en centros

comerciales y universidades en la ciudad de São Paulo, durante el mes de julio de 2018, por medio de una muestra estratificada, dividida en cuatro partes: (n = 50, media = 18 años), cohorte Años 2000, de la misma forma, Sea usted mismo (n = 101, edad media = 29 años), década perdida (n = 74, edad media = 41 años) y años de hierro y arriba n = 65, edad media = 55 años).

El análisis cuantitativo permitió confirmar las hipótesis planteadas en este estudio. El involucramiento en el producto detergente, por la escala NIP, quedó por debajo de los celulares (5,1 para celulares, 4,2 para detergente, con prueba t = 0,032, p=0,03, rechazando la hipótesis de igualdad de medias), confirmando la hipótesis H3. Cuando se observan las medias para cada cohorte, se observa que las cohortes más viejas (años de hierro y optimismo) tuvieron un mayor involucramiento con detergente que con los celulares (4,2 frente a 3,6, p=0,01), mientras que en las más recientes, se observó: los celulares tuvieron mayor involucramiento do que detergentes (5,3 contra 4,1, p=0,01), confirmando las hipótesis H1 y H2.

## **5. CONCLUSIONES**

El objetivo de este artículo fue evaluar cuáles son las diferencias entre las cohortes de consumidores en términos de los conceptos de involucramiento con productos de consumo. Se intuye que las cohortes diferentes, por tener historias de vida diferentes, tienden a tener una interacción con diferentes productos propios. En este estudio, se verificó que las cohortes más viejas tienden a tener mayor involucramiento con productos de tecnología más antigua, mientras que las más jóvenes, con tecnologías más nuevas, cuando se compara detergentes y celulares. Los celulares tuvieron una amplitud en los resultados mayor que los de los detergentes en todas las cohortes, indicando que el involucramiento puede variar bastante dentro de la cohorte.

Como contribuciones teóricas, este artículo trae la posibilidad de que el historial que una cohorte tiene con ciertos productos, así como el uso que hacer de él, para incorporar en sus rutinas, puede impactar el concepto de involucramiento y la relación entre consumidores y marcas. El estudio del involucramiento moderada por las cohortes es una contribución única.

Como implicaciones gerenciales, este artículo permite que los gerentes evalúen la gestión de nuevos productos para incorporar las diferencias entre las cohortes. La visión que cada grupo tendrá de una innovación

tiende a ser diferente y cercana a ser histórico. También permite conocer más acerca de las cohortes.

Como sugerencias de estudios futuros, comparar otras categorías de productos, buscando confirmar los resultados, o aún profundizar el conocimiento en relación a la generación más joven, la de los años 2000, agregará al cuerpo teórico. Las diferencias de percepciones ¿son resultado de la edad o de la cohorte? Por último, probar si es posible que las cohortes difieran en otras categorías de productos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Antil, J. H. (1984) Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11 (1) 203-209.

Arsenault, P.M. y Patrick, M.L. (2008) Are the shoes appropriate to wear?: A study of cohort values. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16 (2), 99-107.

Batra, R. y Ray, M. L. (1983) Operationalizing involvement as depth and quality of cognitive response. *Advances in Consumer Research*, 10 (1), 309-313.

Benazzi, J.R.S.C. y Motta, P.C. (2001) Nostalgic trend – implications for the marketing of generations. *Proceedings of BUSINESS ASSOCIATION OF LATIN AMERICAM STUDIES*, Balas, San Diego, CA, USA.

Blythe, J. (2013) *Consumer behavior*. London: Sage.

Bonn, E. M. y Motta, P. C. (1999) Coortes e a preferência por filmes de cinema. *Proceedings of ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*.

Carvalho, P. (2005) Lealdade no mercado de academia de ginástica e suas características dos segmentos diferentes de idade. (Tesis de maestría). Pontificia Universidade católica – Rio de Janeiro.

Celsi, R. y Olson, J. (1988) The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.

Davidovitsch, L. y Silva, J.F. (2007) Antecedentes e Conseqüentes dos Níveis de Envolvimento Masculino com o Vestuário: Uma Pesquisa Empírica com Homens do Rio de Janeiro. *Proceedings of ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 31, 2007, Rio de Janeiro.

Engel, J., Blackwell, R. y Miniard, P. (2000) *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.

Feitosa, W. R. (2009) A segmentação de mercado por meio de coortes e gerações. (Tesis de maestría). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2009.

Fonseca, M. J. y Rossi, C. A. (1999) Avaliação da aplicabilidade da escala New Involvement Profile para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre. Proceedings of ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Freire, K.M. y Nique, W.M. (2005) O Papel do Envolvimento com o Produto e do Comprometimento com a Marca em Diferentes Fases da Lealdade de Clientes. Proceedings of ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO.

Hepp, C.P.T. (2008) Satisfação, Lealdade e Envolvimento do Consumidor: Um Estudo no Varejo de Vestuário. Proceedings of ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO.

Hirschman, E. C. (1982) Symbolism and Technology as Sources for the Generation of Innovations. *Advances in Consumer Research*, 10.

Hoyer, W. D. (1984) An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, 11 (3), 822.

Jain, K. y Srinivasan, N. (1990) An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. *Advances in Consumer Research*, 17 (1), 594-602.

Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2012). Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management*. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.006>

Kim, J., & Sung, Y. (2009). Dimensions of purchase-decision involvement: Affective and cognitive involvement in product and brand. *Journal of Brand Management*. <http://doi.org/10.1057/bm.2008.39>

Kirmani, A.; Sood, S. y Bridges, S. (1999) The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. *The Journal of Marketing*, 63, 88-101.

Laurent, G. y Kapferer, J. N. (1985) Consumer's involvement profile: new empirical results. *Advances in Consumer Research*, 12 (1), 290-295.

Lobato, A.; Borges, A. y Nique, W. M. (2003) Avaliação da aplicabilidade da Escala Consumption Emotions Set para mensuração das emoções em experiências de consumo na cidade de Porto Alegre. Proceedings of ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO.

Lourenço, C.E. y Rossi, G.B. (2006) Sentimentos e Envolvimento Diferenciando Marcas: um Estudo em Supermercados na Cidade de Campinas/SP. Proceedings of ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO.

Magalhães, J.M. y Damacena, C. (2007) Estudo dos Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa e do Envolvimento sobre o Comportamento do Consumidor. Proceedings of ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO.

Mantrala M. K., Levy, M., Kahn, B. E., Fox, E. J., Gaidarev, P., Dankworth, B. y Shah, D. (2009) Why is Assortment Planning so Difficult for Retailers? A Framework and Research Agenda. *Journal of Retailing*, 85 (1), 71-83.

Michaelidou, N. y Dibb, S. (2008) Consumer involvement: a new perspective. *The Marketing Review*, 8 (1), 83-99.

Mittal, B. (1989) Measuring Purchase-decision Involvement. *Psychology and Marketing*, 6 (2), 147-162.

Park, C. S. y Srinivasan, V. (1994) A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 271-288.

Percy, L., Rossiter, J. R. y Elliott, R.(2001) *Strategic advertising management*. New York: Oxford University Press.

Popadiuk, S. (1993) O processo de envolvimento na compra de um produto. *Revista de Administração*, 28 (2), 83-91.

Preel, Bernard. Pour un marketing générationnel (2000) *Revue française du marketing*, 179/180, 63 – 73.

Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. <http://doi.org/10.1108/13612020810874908>

Rentz, J. O., Reynolds, F. D. y Stout, R. G. (1983) Analysing changing consumption patterns with cohort analysis. *Journal of Marketing Research*, 20 (1), 12-20.

Richins, M. L. (1997) Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 127-146.

Robertson, T.S y Kassarian, H.H. (1991) *Handbook of Consumer Behavior*. New York: Prentice-Hall.

Schewe, C.D. y Noble, S.M. (2000) Market Segmentation by Cohorts: The Value and Validity of Cohorts in America and Abroad. *Journal of Marketing Management* 16, 129-142.

Schewe, C., Meredith, G. y Noble, S. (2000) Defining moments: segmenting by cohorts. *Marketing management*, 9 (3), 48 – 53, Chicago.

Schweidel, D.A., Fader, P.S. y Bradlow, E.T. (2008) Understanding Service Retention Within and Across Cohorts Using Limited Information. *Journal of Marketing*, 72 (1), 82-94.

Slater, A. y Armstrong, K. (2010) Involvement, Tate, and me. *Journal of marketing management*, 26 (7&8), 727 – 748.

Srivastava, M., Kamdar, R.M. (2009) Brand Image Formation as a Function of Involvement and Familiarity. *Paradigm*. Ghaziabad. 13 (1), 84-90.

Tapscott, Don (1998) *Growing up digital*. New York, NY: McGraw-Hill.

Zaichkowsky, J. L. (1985) Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 314-352.

Zaichkowsky, J. L. (1986) Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15 (2).

Zaichkowsky, J. L. (1994) The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23 (4).