LA ACTITUD Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN EN EL CONSUMO HACIA LAS MARCAS MARVEL Y DC COMICS

ARTÍCULO CIENTÍFICO

RECIBIDO: 20/10/2021 ACEPTADO: 20/01/2022 ÚLTIMA VERSIÓN: 21/02/2022

THE ATTITUDE AND ITS INFLUENCE ON THE INTENTION IN THE CONSUMPTION TOWARDS THE BRANDS MARVEL AND DC COMICS

Gerson Jaquin Cristancho Triana

Docente investigador del programa de Mercadeo y Publicidad. Líder semillero ConsumoLab, Universidad ECCI, Colombia
gcristanchot@ecci.edu.co

Oren Antonio Camargo Bolívar

Estudiante del programa de Tecnología en Mercadeo y Diseño publicitario. orena.camargob@ecci.edu.co

Juliana Estefanía Martínez Cely

Estudiante del programa de Tecnología en Mercadeo y Diseño publicitario. julianas.martinezc@ecci.edu.co

Como citar este artículo: Cristancho et al., (2022) La actitud y su influencia en la intención en el consumo hacia las marcas Marvel y DC Comics , revista científica Dynamikos 3 (1). Recuperado de: https://teinco.edu.co/revistas-2-2/

RESUMEN

Introducción. Varios autores asocian la actitud como un aspecto precursor de la intención de la compra, de esta forma, esta investigación pretende analizar la actitud y su influencia en la intención en el consumo de productos de las marcas MARVEL y DC Comics en la población geek de la ciudad de Bogotá. Metodología. A partir de un estudio descriptivo, transversal con alcance correlacional, se usó el modelo de la teoría de la acción razonada como referente teórico para identificar dichas relaciones, para lo cual se aplicó una encuesta a hombres y mujeres entre 18 a 40 años con afinidad hacia el consumo de productos asociados hacia las marcas MARVEL y DC Comics. Resultados. Se observa una alta preferencia hacia la marca MARVEL, además que la intención de consumo es alta en el público de menor estrato, edad e ingresos. Discusión. Es pertinente el desarrollo más amplio de estudios orientados hacia la cultura geek y sus dinámicas de consumo. Conclusiones. Finalmente, se identifica como la norma, la actitud y la motivación influyen por separado en la intención de compra de productos asociados a las marcas MARVEL y DC Comics.

PALABRAS CLAVE

Actitud, Consumo, Teoría de acción razonada, Geek, Intensión de consumo.

ABSTRACT

Introduction. Several authors associate attitude as a precursor aspect of intent to purchase, In this way, this research aims to analyze the attitude and its influence on the intention in the consumption of products of the brands MARVEL and DC Comics in the geek population of the city of Bogotá. Methodology. From a descriptive, cross-sectional study with correlational scope, the model of reasoned action theory was used as a theoretical reference to identify such relationships, For which a survey was applied to men and women between 18 and 40 years with affinity towards the consumption of products associated with the brands MARVEL and DC Comics. Results. There is a high preference for the MARVEL brand, in addition that the consumption intention is high in the audience of lower stratum, age and income. Discussion. The broader development of studies oriented towards geek culture and its consumption dynamics is pertinent. Conclusions. Finally, it is identified as the norm, attitude and motivation separately influence the intention to purchase products associated with the MARVEL and DC Comics brands.

KEY WORDS:

Multiculturalism, peasantry, right to education, constitutionalism.

SUMARIO

1. Introducción. 2 método. 2.1.Estrategias metodológicas. 2.2. Población y muestra. 2.3. Instrumentos de recogida de información. 2.4. Procedimiento. 3. Resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencia bibliográficas.

CONTENTS

1. Introduction. 2 Method 2.1.1. Methodological strategies. 2.1.2. Population and sample. 2.1.3. Information collection instruments. 2.1.4. Process. 3. Results. 4. Discussion and conclusions. 5. Bibliographic reference.

1. INTRODUCCIÓN

La actitud es un concepto abordado por varios autores para explicar el comportamiento del consumidor y su intención hacia el consumo (Solomon 2006; Schiffman & Kanuk 2010), se ha mencionado que la actitud es un aspecto que favorece el proceso de toma de decisiones de un consumidor (Rivas & Grande, 2015); basado en predisposiciones aprendidas que permiten emitir juicios de valor frente a algo (Fishbein 1967; Fishbein y Ajzen 1975; Peter & Olson, 2006; Solomon, 2006; Schiffman & Kanuk 2010; Rivas & Grande, 2015). De esta forma, el contexto actual de consumo hace que cada vez sea mas pertinente analizar el comportamiento de consumo de grupos específicos de la población, ya sea por una identidad cultural o estilo de vida, entre estos vale la pena destacar la tendencia de consumo relacionada con la cultura geek.

La cultura geek se conoce en el mundo como un fenómeno cultural, definiendo a un grupo de personas que siente una afición por algo (películas, libros, comics, series etc.), y son entusiastas de las nuevas tecnologías (García, 2017). La cultura geek está determinada por la fascinación hacia temas tecnológicos como los videojuegos, computadoras, dispositivos móviles, cómic, anime y manga, entre otros, los simpatizantes a esta tendencia suelen ser personas jóvenes. Es un término inglés que significa friki siendo en la actualidad usado para personas que prefieren temas culturales, de entretenimiento y musicales, esta tendencia cada día suma más adeptos atado al crecimiento de los avances tecnológicos a nivel mundial (Mayorga & Franco, 2016).

En Colombia la cultura geek, se ha impulsado a partir del 2008, debido a la influencia desarrollada por la afición a las Comics y Anime, a través de eventos como el Salón del Ocio y la Fantasía (SOFA) siendo este una convención anual que promueve la industria de cómic y semeja a eventos de carácter mundial como la Comic Con de San Diego, sin embargo, ante la crisis actual por la pandemia del COVID 19 estos eventos se han cancelado, pero DC Comics para el año 2020 desarrollo el FANDOME como una convención virtual, donde presentaron avances del universo cinematográfico para sus próximos años.

También se han desarrollado varios estudios asociados al consumo de la cultura otaku (LaMarre et al, 2007; Ito et al, 2012; Ōtsuka, 2013), quienes cuentan con un interés particular por el anime y manga (Orjuela, 2019). Los otakus se originan en Japón en la década de los 80, como una corriente cultural aficionada a los dibujos animados y juegos de video (Menkes, 2012), se ha mencionado que el crecimiento de esta cultura se debe a que es una forma de escape a paradigmas sociales de comportamiento como la sexualidad (Huat, 2013). Actualmente los otakus con un mercado en crecimiento no solo en Japón, sino en el resto del mundo (Eng, 2012), hay varios estudios que analizan esta subcultura, para algunos autores los otakus son la primera subcultura posmoderna (Azuma, 2008).

De esta forma la tendencia al desarrollo de películas basadas en comics y anime ha tenido gran auge en quienes se identifican con la cultura geek, siendo así, Marvel hacia el año 2002 desarrolló el proyecto de llevar historias icónicas de la marca al cine, logrando posicionar 3 de sus producciones en el top 10 de las más taquilleras a nivel mundial. Este crecimiento inminente del Universo cinematográfico de Marvel (UCM) ha conectado con el público e incluso ha dado a conocer la marca a personas que aún no tenían contexto de esta. Por otro lado, DC Comics no se ha quedado atrás y a pesar de sus exitosas sagas, Batman (2008) de Christopher Nolan, inicio con la idea de un universo cinematográfico a través de la Liga de la Justicia, que no ha funcionado del todo debido a una raíz de problemas que ha tenido la marca con sus producciones, dándole la ventaja en la gran pantalla a Marvel (Ramos, 2021).

En cuanto a la televisión, MARVEL ha hecho colaboraciones y lanzado producciones en Netflix, sin embargo, a través de la plataforma de Streaming Disney +, han consolidado toda la producción cinematográfica, así como también la generación de contenido a través de series, como Wanda Vision (2021) fue la segunda más vista a nivel mundial (EPIK,2021) y Falcon and The Winter Soldier (2021) ha incrementado la demanda de 323% de la plataforma en Colombia (Parrot Analytics, 2021). No obstante, DC Comics tiene mayor ventaja en la producción de series para televisión, dado que para el año 2012 generaron un universo completo, iniciado a través de Green Arrow (2014), desarrolló un universo conocido por los fans como Arrow Verse, este aun esta activo y está en desarrollo de la séptima temporada de la serie The Flash (2014) y la última temporada de Supergirl (2015).

Aunque la preferencia de consumo de productos relacionados con los universos cinematográficos esta mas relacionada con quienes se identifican como geeks, también es evidente que no necesariamente es así, sin embargo, se ha encontrado estudios que buscan analizar el contexto las marcas Marvel y DC Comics y sus acciones de mercadeo (Salinas, 2019; Costa, 2019), segmentación e influencia de consumo (Tovar, 2019), marketing emocional (Montoya et al, 2019), sin embargo, no hay estudios que analicen la cultura geek desde un modelo teórico que permita entender los aspectos que influyen en la intención de consumo, sobre en el contexto colombiano el cual carece de este tipo de investigaciones en términos de consumo.

Con todo lo anteriormente dicho y contextualizando la posición en la que se encuentran las dos marcas actualmente, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Como la actitud influye en la intención hacia el consumo de productos relacionados con las marcas Marvel y DC comics en la población de la ciudad de Bogotá?, el objetivo

principal de esta investigación es analizar la actitud y su influencia en la intención en el consumo de productos de las marcas Marvel y DC comics en la población de la ciudad de Bogotá, para así, reconocer el modelo de la teoría de acción razonada y sus principales componentes, identificar las relaciones entre la intención, actitud, la norma subjetiva y la motivación frente al consumo de productos de las marcas Marvel y DC comics en la población de la ciudad de Bogotá y analizar si la actitud, la norma subjetiva y la motivación son precursoras de la intención hacia el consumo de productos de las marcas Marvel y DC comics en la población de la ciudad de Bogotá.

Este estudio busca conocer los aspectos asociados al consumo de productos y servicios alrededor de la cultura Geek frente a marcas de Cómics, para esto se toma como referencia la teoría de acción razonada (TAR) propuesta por Ajzen y Fishbein (1980), se utiliza este modelo ya que permite conocer no solo la actitud sino también su relación entre la motivación y la intención hacia el consumo. Aunque existen diferentes formas para medir la actitud, desde la perspectiva del consumo, Ajzen y Fishbein son autores relevantes en el análisis del consumidor y el modelo TAR sigue siendo vigente en varios estudios que buscar medir la actitud (VanOss et al, 1990; Stefani, 2005; Vásquez et al 2005; Ramírez, 2015; Andrade et al, 2018). Por otra parte, este trabajo parte de la iniciativa del semillero ConsumoLab el cual pretende conocer las diferentes dinámicas de consumo en las cuales esta inmerso el consumidor, como la preferencia y la percepción hacia el consumo de productos y servicios de las marcas Marvel y DC.

La actitud del consumidor es un elemento esencial en el análisis del comportamiento del consumidor y se define la actitud como "predisposiciones aprendidas para responder favorable o desfavorablemente a un objeto o una clase de objetos" (Molla, 2006, p.99), las predisposiciones aprendidas son aprendizajes previos que sirven de marco referencia para comportamientos futuros, en el contexto del consumo, estas pueden ser experiencias de consumo, recomendaciones por parte del grupo de referencias con una alta influencia informativa o normativa, así como también la publicidad. Estos aspectos afectan el juicio de valor frente a un producto o servicio, tal como los menciona Agudo San Emeterio y Polanco (1995) donde "La actitud está dirigida hacia un objeto. Desde el punto de vista del Marketing ese objeto puede ser un producto, una marca, un servicio, una empresa, una entidad, una persona o una idea" (p.158), siendo así, el juicio de valor se toma acción frente a un producto y la predisposición emerge cuando el consumidor hace referencia a este o cuando este en un momento decisión de compra.

Siendo así, las actitudes al darse en torno al producto siempre determinan una posición a favor o en contra, como por ejemplo te gusta el producto o no te gusta, así como también que se pueden medir en un grado, como que tanto disgusta o gusta un producto (Molla, 2006). De esta forma Ajzen & Fishbein (1977) proponen el modelo TAR, el cual relaciona las decisiones dependientes que toma el consumidor basado en su juicio de valor, es decir las actitudes, así como también las normas del entorno como su grupo de influencia, el cual determina su intención hacia la compra (Ajzen & Fishbein, 1977).

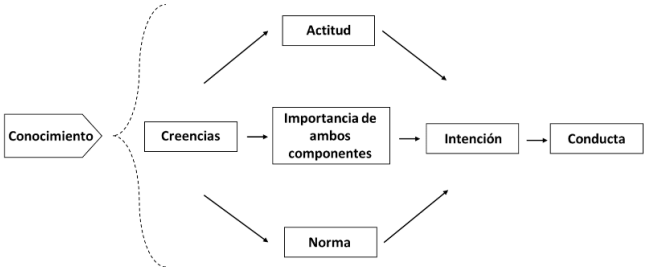
El modelo TAR intenta integrar factores actitudinales y comportamentales para explicar las conductas saludables (Ajzen & Fishbein, 1977); la conducta saludable es el resultado directo de la intención comportamental, es decir, de la intención del sujeto para llevar a cabo determinado comportamiento (Fishbein et al.1994), ya que consideran que muchos de los comportamientos de los seres humanos se encuentran bajo control voluntario por lo que la mejor manera de predecir la conducta es por medio de la intención que se tenga de realizar o no dicho comportamiento (Modelo de la acción razonada, 2018). De esta forma la intención es un comportamiento motivado hacia una acción que, en términos de consumo, es un interés muy alto hacia el consumo de un producto (Ajzen, 1991)

La actitud es un comportamiento orientado a un juicio cuyo resultado puede ser positivo o negativo, el cual depende de las percepciones que tenga el consumidor frente a un producto (Fishbein y Ajzen, 2005). La norma subjetiva consiste en reglas de comportamiento tácito a las cuales los consumidores están sujetos para mantener un comportamiento social aceptable en el entorno en el que se encuentren (Grande, 1999), de esta forma la TAR, busca relacionar como la actitud y las normas subjetivas se convierten como precursoras de la intención.

El TAR ha sido usado en diferentes estudios, vale la pena destacar el desarrollado por Zafar et al (2021) y su aplicación para entender la intención de compra en redes sociales, sobre todo aquellas que son frente a productos que no son necesarios. Por otra parte, Xiao (2020) aplica el TAR en el contexto de los e-sports, y explica el interés particular de los jóvenes geeks y su intención de consumo hacia este tipo de deportes. Finalmente, Mulyawan & Rafdina (2021) analizan el mercado Gamer y los aspectos alrededor de la intención para escoger un videojuego, los resultados evidencian que las características comunes en los jugadores, las posibilidades que ofrecen los juegos, los eventos y la opción de hacer streaming son los aspectos precursores de la intención hacia su consumo.

No obstante, es importante precisar que al mismo tiempo que el TAR aporta para entender las decisiones del consumidor, también es limitado, dado que no toma como referencia otros aspectos que pueden afectar la intención hacia el consumo (Bejarano et al, 2009; Andrade et al, 2018). El modelo TAR se puede observar en la ilustración 1.

Ilustración 1 Esquema de la teoría de acción razonada (TAR) propuesta por Fishbein y Ajzen (1980)



Fuente: Tomado de Fishbein y Ajzen (1980, pág. 278)

2. MÉTODO

2.1. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

A partir de un estudio de tipo descriptivo y transversal con alcance correlacional se busca identificar las relaciones entre la intención, actitud, la norma subjetiva y la motivación frente al consumo de productos de las marcas Marvel y DC comics, para esto se usó el coeficiente de correlación

de Pearson, el cual proporciona una medida numérica de relación entre dos variables cuantitativas (Fiallos,2021). Adicionalmente, a partir de la regresión lineal se pretende reconocer si la actitud, la norma subjetiva y la motivación son precursoras de la intención hacia el consumo de productos de las marcas Marvel y DC comics, dado que la regresión lineal es una técnica estadística que permite establecer de manera cuantitativa la forma en que dos variables numéricas se relacionan entre sí, es decir, conocer si ambas aumentan o disminuyen de manera simultánea, o si una variable disminuye mientras la otra aumenta (Alanis et al,2017).

2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

El grupo objetivo son hombres y mujeres en la población entre los 18 a los 40 años que se consideran Geeks en la ciudad de Bogotá y que manifestaron tener preferencia hacia los productos relacionados con las marcas MARVEL y DC Comics. A través de un diseño muestral no probabilístico por conveniencia se obtuvo una muestra total de 390 participantes. Como instrumento de recolección de datos se utilizó la encuesta, la cual fue diseñada por los autores, tomando como referencia los aspectos asociados al modelo TAR propuesto por Ajzen & Fishbein (1980), y a cada encuestado se le aplicó dos encuestas, una en referencia a la marca MARVEL y otra para DC Comics.

2.3. INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

La encuesta está compuesta de 2 partes, la primera con 6 ítems de respuesta tipo nominal, con el fin de caracterizar la población objetivo, la segunda parte compuesta de 24 reactivos que se distribuyen en: 8 ítems para medir la actitud, 7 ítems para la norma subjetiva, 9 ítems para la motivación y 1 ítem para la intención, todos estos con respuesta tipo Likert de 5 puntos (1=total desacuerdo, 5=total acuerdo). Para validar los constructos se aplicó la técnica estadística de Alpha de Cronbach obteniendo resultados satisfactorios en todas las dimensiones, con un Alpha total de 0,957 para el cuestionario de MARVEL y 0,960 para el cuestionario de DC Comics.

En cuanto a la validez, se aplicó el análisis factorial exploratorio, la solución genero 3 factores, agrupando las preguntas orientadas a las dimensiones que se tomaron como referencia para el estudio, explicando el 70,58% de varianza para el caso del cuestionario de MARVEL y el 71,96% para el caso de DC Comics. Tanto la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa (Sig.< 0,001) y el indicador de adecuación del tamaño de muestra Kaiser–Meyer–Olkin, fue adecuado y superior a 0,9 para ambos casos. Dicho análisis se desarrolló con el programa estadístico SPSS versión 26 y los resultados se pueden observar en la tabla 1 y 2.

Tabla 1. Fiabilidad y validez del instrumento para valorar la TCP en la marca MARVEL

Dimensión	Ítem	Carga factorial	Varianza acumulada explicada	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach
Actitud	A1	0,818	26,787	0,944	0,944
	A2	0,804			
	A3	0,802			
	A4	0,781			
	A5	0,774			
	A6	0,764			
	A7	0,744			
	A8	0,651			
Norma subjetiva	N1	0,818	24,357	0,956	0,956
	N2	0,804			
	N3	0,799			
	N4	0,797			
	N5	0,764			
	N6	0,754			
	N7	0,748			

Dimensión	Ítem	Carga factorial	Varianza acumulada explicada	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach
Motivación	M1	0,822	19,444	0,896	0,897
	M2	0,802			
	M3	0,773			
	M4	0,764			
	M5	0,749			
	M6	0,677			
	M7	0,661			
	M8	0,543			
	M9	0,360			

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 2. Fiabilidad y validez del instrumento para valorar la TCP en la marca DC Comics

Dimensión	Ítem	Carga factorial	Varianza acumulada explicada	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach
Actitud	A1	0,817	25,435	0,943	0,943
	A2	0,813			
	A3	0,807			
	A4	0,785			
	A5	0,781			
	A6	0,753			
	A7	0,730			
	A8	0,639			
Norma subjetiva	N1	0,826	24,992	0,96	0,96
	N2	0,824			
	N3	0,822			
	N4	0,792			
	N5	0,789			
	N6	0,782			
	N7	0,774			

Dimensión	Ítem	Carga factorial	Varianza acumulada explicada	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach
Motivación	M1	0,410	21,539	0,918	0,918
	M2	0,845			
	M3	0,803			
	M4	0,792			
	M5	0,786			
	M6	0,782			
	M7	0,742			
	M8	0,663			
	M9	0,485			

Fuente: Elaborado por los autores

2.4. PROCEDIMIENTO

Se desarrolló en primera instancia se hace una descripción de la población objeto de estudio, en segunda instancia se desarrolló un análisis a partir del coeficiente de correlación de Pearson para identificar las relaciones existentes entre las variables del modelo TAR y aspectos sociodemográficos de la población, por último, se hace un análisis de regresión lineal para definir el que aspectos son precursores de la intención.

3. RESULTADOS

La población objeto de estudio que participo en el estudio se caracteriza por ser en su mayoría hombres (n=204; 52,3%) que mujeres (n=186; 47,7%), con edades entre los 18 a 25 años (n=213; 54,6%) y 26 a 40 años (n=177; 45,4%). A nivel socio económico esta población pertenece mayormente al estrato 3 (n=214; 54,9%), con ingresos entre 1 a 3 salarios mínimos mensuales vigentes (n=233; 59,7%) y menos de 1 salario mínimo (n=124; 31,8%), con una ocupación principal de trabajador ya sea empleado o independiente (n=161; 41,2%), que estudian y trabajan al mismo tiempo (n= 95; 24,4%) o solo estudian (n=96; 24,6%); con educación básica secundaria (n=138;35,4%) y técnica o tecnológica (n=172;44,1%); estos resultados se pueden observar en la tabla 3.

Tabla 3. Caracterización sociodemográfica de la población

Variable	Ítem	Frecuencia	%	Media	Mediana	Moda
Edad	18 a 25 años	213	54,6	2,67	2,00	2,00
	26 a 32 años	92	23,6			
	33 a 40 años	85	21,8			
Género	Masculino	204	52,3	1,47	1,00	1,00
	Femenino	186	47,7			
Estrato	1	9	2,3	2,93	3,00	3,00
	2	95	24,4			
	3	214	54,9			
	4	59	15,1			

Variable	Ítem	Frecuencia	%	Media	Mediana	Moda
Estrato	5	9	2,3	2,93	3,00	3,00
	6	4	1,0			
Ingresos	Menos de 1 SMMLV	124	31,8	2,04	2,00	2,00
	Entre 1 a 2 SMMLV	167	42,8			
	Entre 2 a 3 SMMLV	66	16,9			
	Entre 3 a 4 SMMLV	22	5,6			
	Más de 4 SMMLV	11	2,8			
Ocupación	Estudiante	96	24,6	2,74	3,00	1,00
	Empleado	91	23,3			
	Independiente	70	17,9			
	Estudia y trabaja	95	24,4			
	Estudiante y no trabaja	25	6,4			
	Otro	13	3,3			
Educación	Primaria - secundaria	138	35,4	1,87	2,00	2,00
	Técnico - Tecnólogo	172	44,1			
	Profesional	70	17,9			
	Posgrado	10	2,6			

Fuente: Elaborado por los autores

A partir del coeficiente correlación de Pearson, se encontraron relaciones significativas en todas las dimensiones entre las variables que la componen, tanto para la marca MARVEL y DC Comics, no obstante, al desarrollar el análisis frente a las variables sociodemográficas para la marca MARVEL no se encontraron relaciones significativas frente al nivel de educación, esto se puede observar en la tabla 4. Con respecto a la actitud, se encontró que solo dos variables presentan una relación inversamente proporcional y baja, de tal forma que, a menor edad, estrato e ingresos, mayor será la actitud hacia la marca cuando se hace referencia a los personajes y las películas. Por otra parte, frente a la norma subjetiva se observa que las relaciones son inversamente proporcionales con respecto a la edad y los ingresos. Siendo así, aspectos como las películas ($Rp=-0,132$; $p<0,01$), los héroes y antihéroes ($r=-0,154$; $p<0,01$), los villanos ($r=-0,127$; $p<0,01$), la variedad de personajes ($r=-0,135$; $p<0,01$) e historias ($r=-0,138$; $p<0,01$), se convierten en aspectos más pertinentes porque son motivados por la influencia del grupo de referencia primario en quienes son más jóvenes. Mientras que las series ($r=-0,120$; $p<0,05$), los héroes y antihéroes ($r=-0,148$; $p<0,01$), los villanos ($r=-0,161$; $p<0,01$), la variedad de personajes ($r=-0,112$; $p<0,05$) son más representativos e influenciados en quienes tienen menos ingresos.

En cuanto a la motivación, se observan relaciones inversamente proporcionales con respecto a la edad frente al tener figuras coleccionables ($Rp=-0,110$; $p<0,05$) y leer los libros o los cómics ($Rp=-0,159$; $p<0,01$). Sin embargo, con respecto al nivel socioeconómico hay una relación inversamente proporcional baja con ver las películas ($Rp=-0,103$; $p<0,05$); mientras que, con tener piezas de colección ($Rp=0,109$; $p<0,05$), usar disfraces de los personajes en Halloween ($Rp=0,111$; $p<0,05$) y leer los libros o comics ($Rp=0,160$; $p<0,05$) la relación es directa. De esta forma, la intención de consumo es inversamente proporcional con la edad ($Rp=-0,150$; $p<0,01$), dado que con las demás variables demográficas no hay relación alguna.

Tabla 4. Correlaciones presentes entre las dimensiones actitud, norma subjetiva, motivación e intención frente a la marca MARVEL

Dimensión	Variable	Edad	Estrato	Ingresos
Actitud	Los personajes (héroes y antihéroes) tienen carisma y credibilidad	-0,119*	-0,055	-0,100*
	Las películas y series son entretenidas y divertidas	-0,081	-0,118*	-0,100*
Norma subjetiva	Las películas	-0,132**	-0,033	-0,096
	Las series	-0,077	-0,093	-0,120*
	Superhéroes y antihéroes	-0,154**	-0,057	-0,148**
	Los villanos	-0,127*	-0,081	-0,161**
	La variedad de personajes (Superhéroes, antihéroes y villanos)	-0,135**	-0,077	-0,112*
	La variedad de historias y universos	-0,138**	-0,061	-0,078
Motivación	Ver las películas	-0,079	-0,103*	-0,075
	El tener figuras y piezas de colección	-0,110*	0,109*	-0,057
	El disfrazarme de un personaje en Halloween	-0,034	0,111*	0,015
	Leer los libros y comics de los personajes	-0,159**	0,160**	0,013
Intención	Mi intención de comprar productos relacionados con personajes e historias de la marca MARVEL	-0,150**	0,068	0,037

Nota: *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaborado por los autores

Por otra parte, frente a la marca DC Comics, solo se presentaron relaciones significativas con las variables edad y estrato, y se observa que no hubo relaciones significativas frente a la actitud. De esta forma, frente a la norma subjetiva, esta presenta relaciones inversamente proporcionales y bajas entre la edad y las películas (r=-0,108; p<0,05), las series (r=-0,105; p<0,05), los superhéroes y antihéroes (r=-0,110; p<0,05), la variedad de personajes (r=-0,121; p<0,05) y los comics o libros (r=-0,115; p<0,05), y no se evidencio relaciones con el estrato. Mientras que la motivación si presento relaciones directamente proporcionales entre el estrato y el tener figuras y piezas de colección (r=0,216; p<0,01), usar ropa relacionada con los personajes (r=-0,162; p<0,01), usar disfraces de los personajes en Halloween (r=-0,162; p<0,01) y leer los libros o comics (r=-0,153; p<0,01). Así como también, relaciones inversamente proporcionales y bajas entre la edad y el tener figuras y piezas de colección (Rp=-0,131; p<0,01), y leer los libros o comics (Rp=-0,110; p<0,01); por otra parte, la intención frente al nivel socioeconómico se presentó como una relación directamente proporcional.

Tabla 5. Correlaciones presentes entre las dimensiones norma subjetiva, motivación e intención frente a la marca DC Comics

Dimensión	Variable	Edad	Dimensión
Norma subjetiva	Las películas	-0,108*	0,032
	Las series	-0,105*	0,065
	Superhéroes y antihéroes	-0,110*	-0,013
	La variedad de personajes (Superhéroes, antihéroes y villanos)	-0,121*	-0,014
	Los comics y libros	-0,115*	0,066
Motivación	El tener figuras y piezas de colección	-0,131**	0,216**
	Usar ropa relacionada con los personajes	-0,024	0,162**

Dimensión	Variable	Edad	Dimensión
Motivación	El disfrazarme de un personaje en Halloween	-0,019	0,162**
	Leer los libros y comics de los personajes	-0,110*	0,153**
Intención	Mi intención de comprar productos relacionados con personajes e historias de la marca DC Comics	-0,087	0,192**

Nota: *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado por los autores

Se hizo un análisis de regresión lineal tanto por pasos como jerárquico y se evidencio que ningún modelo resultante incluía a todas las variables como predictoras de la intención, así como también, la norma subjetiva es significativa por lo tanto predictora de la intención. No obstante, la regresión lineal generó tres modelos, donde tanto los estadísticos de colinealidad y Durbin-Watson (1,808) son satisfactorios, la prueba estadística ANOVA también mostro significancia para cada modelo, esto se puede observar en la tabla 6. Para el caso del primer modelo, la variable predictora de la intención es la actitud en un 7,5%, este se puede representar de la siguiente forma:

$$Intención = 2{,}964 + 0{,}275\ Actitud \quad (1)$$

Al reemplazar los valores, la actitud equivale a 3,8696 que corresponde a su media, obteniendo un valor para la intención de 4.02 siendo 5 su valor máximo. Al ser una relación positiva, a mayor sea la actitud hacia la marca MARVEL, mayor será su intención de consumo. Por otra parte, el segundo modelo no genero significancia, aunque este agrupa las variables actitud y motivación, el tercer modelo solo tuvo en cuenta la motivación prediciendo la intención en un 30,6%, y puede ser representado como:

$$Intención = 1{,}994 + 0{,}553\ (motivación) \quad (2)$$

Donde la motivación equivale a 3,6256 que corresponde a su media aritmética, siendo así la intención obtiene un valor 3,99 siendo 5 su máximo valor, por lo tanto, a mayor a motivación hacia la marca MARVEL, mayor será su intención hacia el consumo. De esta forma, la norma subjetiva no es una variable predictora de la intención, así como tampoco la conjunción de las variables independientes en conjunto.

Por otra parte, al desarrollar el análisis de regresión lineal múltiple por pasos para la marca DC Comics, se observó que el análisis dio como resultado en un solo modelo, obteniendo resultados satisfactorios de colinealidad y Durbin-Watson (1,905) son satisfactorios, la prueba ANOVA también mostro significancia para el modelo, esto se puede observar en la tabla 7. De esta forma, la única variable que predice la intención es la motivación en un 30,6% y se puede representar de la siguiente forma:

$$Intención = 1{,}584 + 0{,}554\ (motivación) \quad (3)$$

Donde la motivación equivale a 3,2867 que corresponde a su media aritmética, para lo cual la intención equivale a 3,40 cuyo máximo valor es 5. Siendo así, la actitud y la norma subjetiva no son variables predictoras de la intención hacia la marca DC Comics. Por lo tanto, la intención de compra está más orientada a aspectos como el tener figuras y piezas de colección, usar ropa relacionada con los personajes, el disfrazarse de un personaje en Halloween y leer los libros y cómics de los personajes, que el ver las películas o series, aspectos que también mostraron relación en la correlación de Pearson.

Tabla 6. Regresión lineal para la marca MARVEL

		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados							
	Modelo	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	(Constante)	2,96	0,209		14,176	0,000	1	,275[a]	0,075	0,073	0,96090
	Actitud	0,296	0,053	0,275	5,626	0,000					
2	(Constante)	2,033	0,199		10,209	0,000	2	,553[b]	0,306	0,302	0,83356
	Actitud	-0,019	0,053	-0,018	-0,360	0,719					
	Motivación	0,593	0,052	0,562	11,341	0,000					
3	(Constante)	1,994	0,167		11,931	0,000	3	,553[c]	0,306	0,304	0,83262
	Motivación	0,583	0,045	0,553	13,074	0,000					

Nota: a.Predictores: (Constante), Actitud; b.Predictores: (Constante), Actitud, Motivación; c.Predictores: (Constante), Motivación; d.Variable dependiente: Intención de comprar productos relacionados con personajes e historias de la marca MARVEL

Fuente: elaborado por los autores

Tabla 7. Regresión lineal para la marca DC Comics

		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados							
	Modelo	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	(Constante)	1,584	0,158		10,021	0,000	1	,554[a]	0,307	0,306	0,93513
	Motivación	0,602	0,046	0,554	13,123	0,000					

Nota: a. Predictores: (Constante), Motivación; b. Variable dependiente: Intención de comprar productos relacionados con personajes e historias de la marca DC Comics

Fuente: elaborado por los autores

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Al revisar la literatura se observa que hay pocas investigaciones que abordan el análisis de la cultura geek desde y su interés hacia las marcas Marvel y DC Comics, el primero, propuesto por Montoya et al (2019) que hace referencia a como la banda sonora de la película Guardianes de la Galaxia (2014) es un factor generador de fidelidad de marca usando la nostalgia como evocador de recuerdos, y en cierto punto llegan a compararla con película la liga de la justicia (2017), aspectos relacionados con la actitud y la motivación en el consumidor, no obstante no manejan un modelo teórico de referencia.

De esta forma, la pertinencia en el desarrollo de investigaciones que aporten a entender los comportamientos de los consumidores basados en un estilo de vida o identidad cultural son pertinentes, dado que permiten entender las dinámicas del consumo y los posibles cambios generados en el contexto actual del mercado. La presente investigación pretende conocer a partir del modelo TAR si la actitud y las normas subjetivas son precursoras de la intención de compra de productos relacionados con las marcas Marvel y DC Comics en quienes se consideran geeks, de esta forma la TAR propuesta por Fishbein & Ajzen (1980) permite tener un marco de referencia para conocer estas dinámicas frente a las preferencias de consumo, dado este modelo sido usado en diferentes estudios relacionados con el consumo.

A partir del coeficiente de correlación de Pearson se identificó que existen relaciones significativas en inversas entre variables sociodemográficas como la edad y el estrato con respecto a la norma subjetiva y la motivación, de esta forma, se identifico que para el caso de la marca Marvel, la intención se relaciona con la población más joven, caso contrario sucede con la marca DC Comics.
Se identifica la relación entre la actitud de la persona frente a la intención de compra, la norma o su entorno y la motivación; la relación es la capacidad de la persona de elegir y comportarse por voluntad propia, con respecto a otra variable, de esta forma, el estrato se convierte en un factor relevante para quienes tienen mayor preferencia a la marca DC Comics.
Es importante resaltar el análisis de la intención de compra cada vez es mas complejo de analizar en el contexto actual, dado que son muchas las variables que pueden afectar la decisión de compra, sin embargo, este estudio pretendió conocer si la actitud efectivamente es un precursor de la intención, no obstante, los resultados proponen que la motivación es el precursor de la intención para este tipo de productos.

Para futuras investigaciones se hace pertinente el uso de diferentes modelos teóricos que permitan analizar las dinámicas de consumo en la cultura geek, como desde la perspectiva de la segmentación por estilos de vida, así como también el contexto social y las normas de grupo como precursoras de la motivación. Por otra parte, también es pertinente el desarrollo de estudios desde la perspectiva del neuromarketing que permitan entender el grado de aceptación de la publicidad relacionada con las películas y series relacionadas con las marcas Marvel y DC Comics.

REFERENCIAS

- Agudo San Emeterio, A. y Polanco, J. (1995). Métodos causales para la cuantificación de la actitud del Consumidor. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 1(2), 157-176.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. Psychological bulletin, 84(5). https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Prentice Hall. 278 p.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), The handbook of attitudes (pp. 173–221). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Alanís-Navarro, J. A., Casarrubias-Bahena, D., Alanís-Cantú, R., & Lavíndelgado, J. (2017). Correlación y regresión lineal de variables climatológicas para el diseño de ecotecnologías y arquitectura bioclimática. Revista de Arquitectura y Diseño, 1(2), 1-12.
- Analytics P. (2021). Wandavision: Colombia sales & distribution, licensing, marketing, programming, acquisition (Disney+). Disponible en: https://cutt.ly/IW3qEpR
- Andrade-Vallesa, I., Facio-Arciniegaa, S., Quiroz–Guerraa, A., Alemán-de la Torrea, L., Flores-Ramíreza, M., & Rosales-González, M. (2018). Actitud, hábitos de estudio y rendimiento académico: Abordaje desde la teoría de la acción razonada. Enfermería Universitaria 15(4), 342-351.
- Azuma, H. (2008). Génération Otaku, les Enfants de la Postmodernité. Paris: Hachette Littérature.
- Bejarano, A., Alarcón, F. y Solórzano, G. (2009). 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, Escuela Superior Politécnica del Litoral). Ecuador.
- Costa Llopis, L. (2019). El éxito del Universo Cinematográfico de Marvel: estrategias, claves y Consecuencias. (Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València,Valencia), España.
- Descals Molla A. (2006). Comportamiento del consumidor Comportamiento del consumidor. Barcelona, España: UAC
- Eng, L. (2012). 4. Strategies Of Engagement: Discovering, Defining, And Describing Otaku Culture In The United States. In M. Ito, D. Okabe & I. Tsuji (Ed.), Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World (pp. 85-104). New Haven: Yale University Press. https://doi.org/10.12987/9780300178265-007
- Epik (2021). Estas son las 5 series más vistas en el mundo ahora mismo: Wanda Vision no es la primera. As. Disponible en: https://cutt.ly/xWVwDGh
- Fiallos, G. (2021). La Correlación de Pearson y el proceso de regresión por el Método de Mínimos Cuadrados. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(3), 2491-2509.
- Fishbein, M. (1967). A behavorial theory Approach to the relation between beliefs about an object and the attitude toward the object. Wiley Ed. 389-400
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.
- Fishbein M., Middlestadt S.E., Hitchcock P.J. (1994) Using Information to Change Sexually Transmitted Disease-Related Behaviors. In: DiClemente R.J., Peterson J.L. (eds) Preventing AIDS. AIDS Prevention and Mental Health. Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-1193-3_4
- García, C. M. (2017). Nuevos movimientos sociales: el caso de la cultura friki en España.
- Grande, I. (1999). Las actitudes de los consumidores mayores ante la compra y sus consecuencias sobre la gestión de marketing. Estudios sobre consumo, 14 (51), 53-66.
- Huat, T. (2013) The common sense that makes the 'otaku': rules for consuming popular culture in contemporary Japan, Japan Forum, 25:2, 151-173. https://doi.org/10.1080/09555803.2012.743481

REFERENCIAS

- Ito, M., Okabe, D. & Tsuji, I. (2012). Fandom unbound: Otaku culture ina connected world. United States of America: Yale University Press
- LaMarre, T., Hiroki, A., Furuhata, Y., & Steinberg, M. (2007). The Animalization of Otaku Culture. Mechademia 2, 175-187. https://doi.org/10.1353/mec.0.0023.
- Mayorga Huerfano, C. E., & Franco Ospina, J. D. (2016). Viabilidad financiera para la creación de Comics Store basadas en la tendencia cultural" Geek" en Bogotá" Geek-Shop" (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios). Colombia.
- Menkes, D. (2012). La cultura juvenil otaku: expresión de la posmodernidad. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 10(1), 51-62.
- Modelo de la Acción Razonada, T. (2018). Modelos Psicológicos de la Salud que han abordado el VIH. Disponible en: https://cutt.ly/dWC4D2G
- Montoya B, Danny C, Lavayen-L. Marwin L. & Vera-S. Romina T. (2019) Guardianes de la Galaxia y nostalgia. La banda sonora como factor generador de fidelidad de marca a través de los recuerdos. ESPACIOS, 40(20).
- Mulyawan, I., & Rafdinal, W. (2021). Mobile games adoption: An extension of technology acceptance model and theory of reasoned action. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering 1098(3).
- Peter, J. P., y Olson, J. C. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. México, D.F: McGraw-Hill.
- Orjuela Arjona, R. A. (2019). Diseño de un plan de marketing para la tienda Kyandi Store dirigida a la cultura otaku. (Trabajo de grado, Uniagustiniana). Colombia.
- Ōtsuka Eiji, & Translated by Thomas Lamarre. (2013). An Unholy Alliance of Eisenstein and Disney: The Fascist Origins of Otaku Culture. Mechademia, 8, 251–277. https://doi.org/10.5749/mech.8.2013.0251
- Ramírez, P., Rondan, J., Arenas, J. & Alfaro, J. (2015). Uso de la teoría de la acción razonada para explicar la aceptación de los servicios de internet móvil. Universitas: Gestão e TI, 5(1). https://doi.org/10.5102/un.gti.v5i1.3404
- Ramos, J. (2021). James Gunn seguirá trabajando en el universo cinematográfico de DC. Enter.co
- Rivas, J. y Grande, I. (2015). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Madrid: Alfaomega.
- Salinas, J. (2019) Importancia de las estrategias de marketing para consolidar una empresa como líder de una industria: Pregunta: ¿En qué medida las estrategias de marketing utilizadas por Marvel Studios han logrado consolidarse como líder en la industria cinematográfica de superhéroes?. (Trabajo de grado, Colegio San Agustin Chiclayo). Peru.
- Semana. (2020). Disney Plus gratis en Colombia; así puede ver los contenidos de esta plataforma. Revista Semana. Disponible en: https://cutt.ly/PWVursx
- Schiffman, L. G., y Kanuk, L. (2010). Consumer behavior. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Solomon, M. (2006). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Education
- Stefani, D. (2005). Teoría de la Acción Razonada: una propuesta de evaluación cuali-cuantitativa de las creencias acerca de la institucionalización geriátrica. Revista Evaluar, 5(1), 22–37. https://doi.org/10.35670/1667-4545.v5.n1.538
- Tovar Cardenas, J. (2019) Recursos narrativos de dc comics en las historietas impresas y digitales que contribuyen al contenido de marca en el caso de Batman, en los lectores entre 15 a 50 años de la ciudad de Cali. (Trabajo de grado, Universidad de Cali). Colombia.
- VanOss, B., Marín, G., Pérez, E., Otero, R., Sabogal, F. (1990). Diferencias culturales en actitudes hacia el tabaco: una aplicación de la teoría de la acción razonada. Revista de Psicología de la Salud / Journal of Health Psychology. 2(1-2), 153-171.
- Vásquez, M., Argote, L., Castillo, E., Cabrera, M., Gonzalez, D., Mejía, M., Villaquirán, M. (2005). Apropiación de los derechos sexuales y reproductivos en los adolescentes: una experiencia desde la teoría de la acción razonada. Colombia Médica, 36(3), 14-24.
- Xiao, M. (2020). Factors influencing eSports viewership: An approach based on the theory of reasoned action. Communication & Sport, 8(1), 92-122. https://doi.org/10.1177/2167479518819482
- Zafar, A. U., Shen, J., Shahzad, M., & Islam, T. (2021). Relation of impulsive urges and sustainable purchase decisions in the personalized environment of social media. Sustainable Production and Consumption, 25, 591-603. https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.11.020