

¿CÓMO EL SISTEMA DE MEMORIA CONSTRUYE EL CONOCIMIENTO CONCEPTUAL DE MARCA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR?

Melis Camilo; Martín Félix; Montiel Juan F.

Universidad Diego Portales; Universidad de Sevilla; Universidad Diego Portales.

RESUMEN

Se cree que el conocimiento de marca se construye en la mente de las personas como una representación cognitiva. Sin embargo, no existe una explicación basada en evidencia empírica de cómo este conocimiento de marca está representado, organizado y procesado en la mente del consumidor, y cuál es la influencia de estas representaciones en la toma de decisiones durante la conducta de compra del consumidor. Nosotros presentamos un modelo teórico inspirado en los modelos del componente triple de la memoria de trabajo y en el de la taxonomía de los sistemas de memoria de largo plazo. Nuestro modelo intenta describir y explicar cómo la información de la marca es procesada, cómo fluye a través del sistema de memoria, y como es transformada en conocimiento conceptual de marca en la mente del consumidor. Nosotros comenzamos a probar este modelo a través de una prueba de asociación implícita (IAT) y de potenciales asociados a eventos (ERPs) en la dimensión semántica medida con el N400, durante la exposición a imágenes de marcas de servicios de telefonía móvil.

Palabras Clave:

Sistemas de Memoria, Conocimiento Conceptual de Marca, Potenciales Evocados Asociados a Eventos, N400, Test de Asociación Implícita, Comportamiento del Consumidor.

ABSTRACT

It is belief that brand knowledge is built in the human mind as a cognitive representation. However, there is no explanation based on empiric evidence on how this known brand is represented, organized and processed in the consumer mind, and what is the influence of these representations on the consumer decision-making during consumer's buying behavior. We present a theoretical model inspired in the models of triple component of the working memory and long-term memory systems taxonomy. Our model attempts to describe and explain how the brand information is processed, how it fluxes through the memory system, and how it is transformed into a brand conceptual knowledge in the consumer's mind. We started to test this model through an implicit association test (IAT) and event-related potentials (ERPs) in the semantic dimension assessed with a N400 potential during consumers expose to mobile phone services images.

Keywords:

Memory systems, Brand concept knowledge, Even-related potential, N400, Implicit Association Test, Consumer behavior.

1. Introducción

La investigación a través del tiempo ha destinado esfuerzos importantes en descifrar y explicar los factores abstractos e intangibles que la marca provoca en la mente del consumidor. En este ambiente, el conocimiento de marca como dominio de la marca, incursiona en la complejidad el tema buscando comprenderlo y explicarlo. Los estudios establecen que el conocimiento de marca se manifiesta en la mente de los consumidores como fenómenos o representaciones cognitivas que se producen en la mente del consumidor (Keller, 1993, 2003; Peter y Olson, 2001; Von Wallpach y Kreuzer, 2013). Sin embargo, la divergencia surge porque estos trabajos no explican cómo el conocimiento de marca está organizado y representado en la mente del consumidor, y cuál es la incidencia en el proceso de compra (Del Rio et al, 2001). Con el agregado que no se exhibe algún tipo de evidencia empírica. Desde este punto de vista, la dificultad se podría explicar por un lado porque la metodología empleada en los trabajos permite el acceso sólo al conocimiento consciente de marca que experimenta el consumidor (p. ej., véase a Aaker, 1997; Brakus et al., 2009; Escalas, 2004; Keller, 1993, Woodside, 2006). Por otro lado, los supuestos que son enunciados en los estudios conciben por lo general con suposiciones cognitivistas clásicas (von Wallpach y Kreuzer, 2013). Por ejemplo, Keller (1993) señala que los consumidores almacenan dicho conocimiento de marca como asociaciones de marcas abstractas y estables en la memoria semántica, pese a que la teoría ejemplar (véase a Allen y Brooks, 1991; Brooks, Norman y Allen, 1991) niega la existencia de representaciones abstractas al sostener que todo conocimiento es episódico. Dicho de otro modo, esta figuración no refuta la existencia del conocimiento, por el contrario, más bien estipula que las personas cuando hacen uso del conocimiento lo ejecutan sin hacer referencias a representaciones abstraídas de la información general. Por ende, el conocimiento se manifiesta en las personas sobre la base de una experiencia pasada específica. Así, en un sentido real, la memoria es conocimiento (Hunt y Ellis, 2007).

Ciertamente, la situación lleva a suponer que las cuestiones fundamentales del conocimiento de marca en la mente del consumidor no están resueltas aún por la investigación de marca. Por consiguiente, este estudio tiene por objetivo examinar y contribuir al estudio de los factores abstractos e intangibles que la marca provoca en la mente del consumidor, particularmente desde otro enfoque. Es decir, asociando el sistema de memoria (Tulving, 1972, 1983, 1985) y el conocimiento conceptual humano (Barsalou, Simmons, Barbey, y Wilson, 2003; Caramazza y Mahon, 2003, 2006; Caramazza y Shelton, 1998; Martin y Chao, 2001; Tyler y Moss, 2001; McClelland, Rogers, Patterson, Dilkina, y Ralph, 2009). La integración del sistema de memoria y el conocimiento conceptual humano juegan un papel prominente en el procesamiento de información de marca en la mente del consumidor, lo que puede derivar en la perspectiva del conocimiento conceptual de marca. Por un lado, el sistema de memoria y el conocimiento conceptual no son funciones independientes —necesitan de una íntima relación entre sí, y también con otras funciones como las funciones ejecutivas—, condición que lisa y llanamente no se explora desde la investigación de marca. Del otro lado, el consumidor procesa la marca en su mente como un concepto, y como tal, este concepto de marca tiene vinculación directa con el conocimiento conceptual humano almacenado en el sistema de memoria. Bajo este

prisma, el desafío no es menor si se trata de entender la anatomía y las bases funcionales de la actividad conceptual de marca que se origina en la mente del consumidor. Ahora bien, a partir de esta ilación, quizás sea pertinente observar y considerar al dominio del conocimiento de marca desde una posición más crítica.

En consecuencia, el cambio de perspectiva no es en vano, ya que lo interesante de este punto radica que el enfoque del conocimiento conceptual humano y el sistema de memoria poseen marcos teóricos propios, los cuáles, permiten profundizar la arquitectura funcional y neural del conocimiento conceptual de marca, y así fundar las bases de futuros trabajos experimentales. La validación y efectos del conocimiento conceptual de marca extenderían nuestra comprensión respecto del proceso y los factores abstractos e intangibles que la marca provoca en la mente del consumidor. Esto conlleva implicaciones y beneficios amplios e importantes para la investigación de marca, dado que la comprensión de los efectos que la marca provoca en la mente del consumidor, permitiría a los investigadores el abordaje de nuevos estudios, e incluso a las empresas en el entendimiento y la configuración de mejores estrategias de mercado en cuanto a la percepción de marca desde el consumidor.

Por otra parte, presentamos modelo teórico (Figura 1) que pretende describir y explicar cómo el proceso de información de las marcas fluye a través del sistema de memoria construyendo el conocimiento conceptual de marca en la mente del consumidor. Dicho esquema tiene por base el modelo del componente triple de la memoria de trabajo de Baddeley (2003) y la taxonomía de los sistemas de memoria de largo plazo de Squire (2004). Del mismo modo, analizaremos otras funciones cerebrales del consumidor como la atención y las emociones, pues nuestro planteamiento reside establecer los fundamentos biológicos que determinan la construcción del conocimiento conceptual de marca en la mente del consumidor, donde los énfasis de investigación, estarán centrados en las distintas vías de estímulos sensoriales, elementos cognitivos, sistema de memoria, conocimiento conceptual y los aspectos emocionales.

2. Objetivos

- Establecer un modelo teórico de procesamiento cognitivo de conocimiento conceptual de marca que integre aspectos de adquisición, procesamiento y respuesta de consumo, con la influencia de estados internos y externos de los consumidores.
- Poner a prueba experimental dicho modelo mediante paradigmas de Asociación Implícita adaptada al reconocimiento de marca y de Potenciales evocados asociados a eventos en la dimensión semántica N400.
- Integrar este modelo de conocimiento conceptual de marca en un marco de funcionamiento cognitivo del consumidor, que incluya la atención y las emociones, y a su vez, los fundamentos biológicos de dicho proceso.

3. Metodología

Para poner a prueba nuestro modelo hemos diseñado inicialmente una prueba cognitiva de asociación implícita, en la cual se pone a prueba la asociación inconsciente mediante la exposición ante estímulos convergentes y divergentes, junto a la exposición de dos marcas

de telefonía móvil líderes del mercado de Chile, en combinación con conceptos de categoría (carga semántica) positivos y negativos.

Se trabajó con estudiantes universitarios como sujetos experimentales, en el rango etario de 18-25 años, equilibrados en un 50% de hombres y 50% mujeres, número total de sujetos de estudio = 60.

Hemos contrastado la declaración de preferencia expresada antes del test cognitivo con:

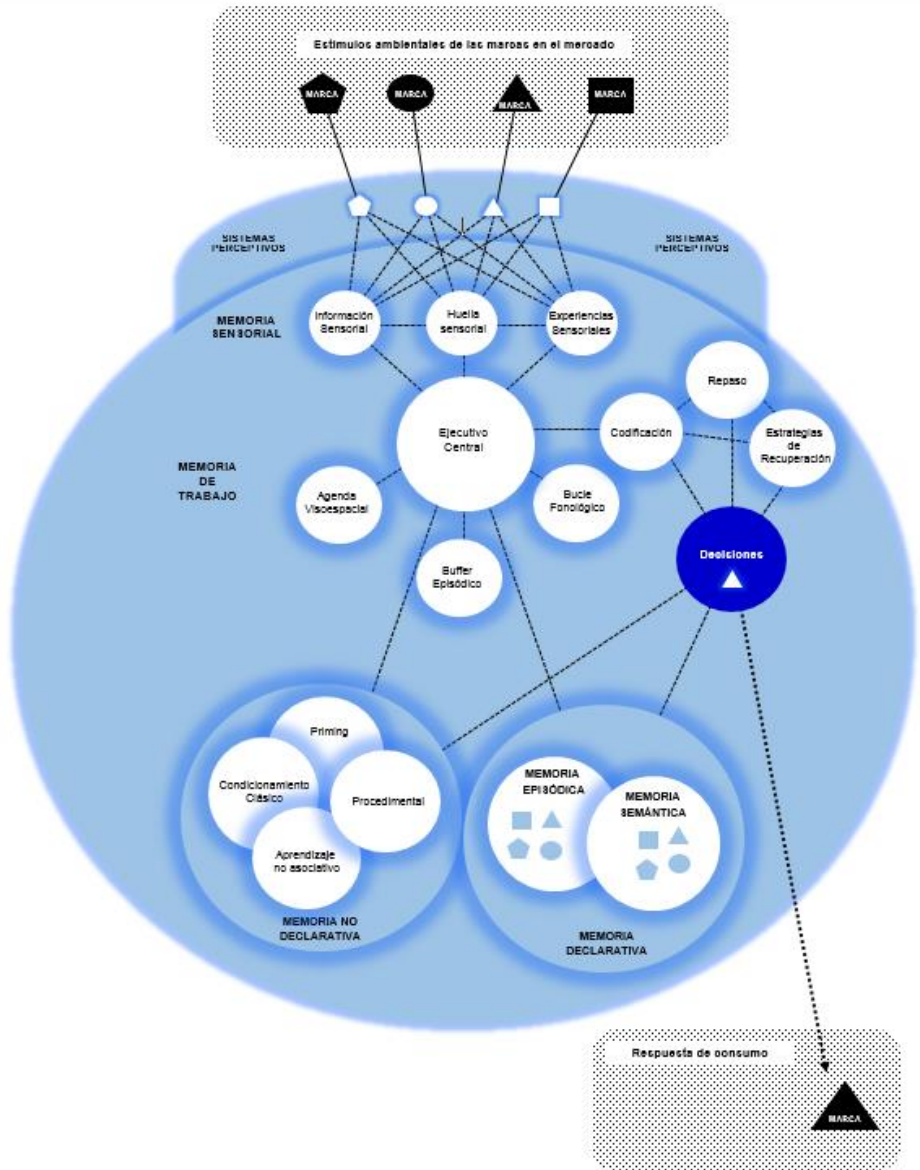
- Velocidad de respuesta ante asociaciones convergentes y divergentes en relación a la declaración de preferencia de marca.
- Actividad EEG donde se comparará la exposición a los distintos conocimientos conceptuales de marca.
- En los patrones ERPs se buscarán marcadores endógenos de asociación con preferencia de marca en una dimensión semántica N400.

Los resultados serán analizados con el lenguaje programático de computación estadística y gráfica R, se utilizarán los paquetes de programación EEGkit y erpR.

4. Resultados esperados

Nuestra propuesta extiende el estado del arte a través de un modelo integrativo que incluye distintos aspectos de funcionamiento cognitivo para el procesamiento del conocimiento conceptual de marca. Se espera poder - relacionar la preferencia de marca con marcadores endógenos de actividad cerebral, - establecer la asociación de la marca con conceptos de diferente carga semántica - y poder establecer la influencia de la preferencia de marca preestablecida sobre la toma de decisiones. La integración de estos resultados podrá orientar si la elección de marca es influenciada por procesos endógenos que han sido preestablecidos en la vida de los consumidores, estos procesos pueden estar relacionados con los sistemas de memoria. Una de las implicancias de nuestro modelo es que en la generación del conocimiento conceptual de marca existe un procesamiento interno, determinado por la asociación de distintos sistemas de memoria que comanda la toma de decisiones.

FIGURA 1: Modelo de Construcción del Conocimiento Conceptual de Marca.



5. Referencias bibliográficas

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347.
- Allen, S. W. y Brooks, L. R. (1991) Specializing the operation of an explicit rule. *Journal of Experimental Psychology: General*, 120, 3-19.
- Baddeley A. (2003) Working memory and language: an overview. *J. Commun Disord.* 36 (3):189-208.
- Barsalou, L.W., Simmons, W.K., Barbey, A.K., Wilson, C.D., 2003. Grounding conceptual knowledge in modality-specific systems. *Trends Cogn. Sci.* 7, 84–91.
- Brakus, J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Brooks, L. R., Norman, G. R. y Allen, S. W. (1991). Role of specific similarity in medical diagnosis task. *Journal of Experimental Psychology: General.*, 120, 278-287.
- Caramazza, A., Mahon, B.Z., 2003. The organization of conceptual knowledge: evidence from category-specific semantic deficits. *Trends Cogn. Sci.* 7, 354–361.
- Caramazza, A., Mahon, B.Z., 2006. The organization of conceptual knowledge in the brain: the future's past and some future directions. *Cogn. Neuropsychol.* 23, 13–38
- Caramazza, A. and Shelton, J.R. (1998) Domain-specific knowledge systems in the brain: the animate–inanimate distinction. *J. Cogn. Neurosci.* 10, 1–34
- Del Rio, A.B., Vazques, R. and Iglesias, V. (2001), “The effects of brand associations on consumer response”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 5, pp. 410-25.
- Escalas, J.E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1/2), 168-179.
- Hunt R. R. y Ellis H. C. (2007) *Fundamentos de psicología cognitiva*. Manual Moderno Ed.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Martin, A., & Chao, L. L. (2001). Semantic memory and the brain: Structure and processes. *Current Opinion in Neurobiology*, 11, 194–201.
- McClelland, J. L., Rogers, T. T., Patterson, K., Dilkina, K., & Ralph, M. (2009). Semantic cognition: Its nature, its development, and its neural basis. *The cognitive neurosciences IV*, 1047-1066
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (2001), *Consumer Behavior*, Chicago: Irwin
- Squire, L. R. (2004). Memory systems of the brain: a brief history and current perspective. *Neurobiology of learning and memory*, 82(3), 171-177.

- Tulving, E. (1972). Episodic and semantic memory. En E. Tulving y W. Donaldson (Eds), *Organization of memory* (pp. 382-402). New York: Academic Press.
- Tulving, E. (1983). *Elements of episodic memory*. Oxford: Clarendon Pree.
- Tulving E. (1985) How many memory systems ara there? *American Psychologists*. 40:385-398.
- Tyler, L.K., Moss, H.E., 2001. Towards a distributed account of conceptual knowledge. *Trends Cogn. Sci.* 5, 244–252.
- Von Wallpach, S., & Kreuzer, M. (2013). Multi-sensory sculpting (MSS): Eliciting embodied brand knowledge via multi-sensory metaphors. *Journal of Business Research*, 66(9), 1325-1331.
- Woodside, A.G. (2006). Overcoming the illusion of will and self-fabrication: Going beyond naïve subjective personal introspection to an unconscious/conscious theory of behavior explanation. *Psychology and Marketing*, 23 (3), 257-272.