



Interdisciplinaria

ISSN: 0325-8203

ISSN: 1668-7027

interdisciplinaria@fibercorp.com.ar

Centro Interamericano de Investigaciones Psicológicas y
Ciencias Afines

Argentina

Echeverría Ríos, Osiris María
Validación psicométrica y factorial de autenticidad de
marca (Escala CBBA) en el consumo de cerveza en México
Interdisciplinaria, vol. 41, núm. 1, 2024, Enero-, pp. 12-13
Centro Interamericano de Investigaciones Psicológicas y Ciencias Afines
Buenos Aires, Argentina

DOI: <https://doi.org/>

Disponibile en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18076225012>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)

The logo for Redalyc.org, featuring the text 'redalyc.org' in a lowercase, sans-serif font. The 'red' part is in red, and the 'alyc.org' part is in black. A small red icon resembling a stylized 'r' or a drop is positioned above the 'y'.

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

Validación psicométrica y factorial de autenticidad de marca (Escala CBBA) en el consumo de cerveza en México

Psychometric and factorial validation of brand authenticity (CBBA Scale) in beer consumption in Mexico

Osiris María Echeverría Ríos¹

¹Universidad Autónoma de Coahuila, México.

<https://orcid.org/0000-0002-3390-2559>. E-mail: cposirisecheverria@gmail.com

Universidad Autónoma de Coahuila.

Saltillo, Coahuila, México.

Resumen

La autenticidad de marca es importante para los clientes, al preferir productos genuinos y reales. En consecuencia, el primer propósito de este trabajo es validar los factores de autenticidad que integran la escala Consumer-Based Brand Authenticity (CBBA) en la cerveza: Tecate, Corona y XX, y el segundo propósito es explorar la percepción de la autenticidad por parte del consumidor, mediante un estudio longitudinal en el que se aplicó un cuestionario en el noreste de México (ciudad Victoria, Tamaulipas). Para responder a ambos objetivos, se realizaron análisis estadísticos mediante el *software* SPSS y R-Studio a través del análisis factorial de componentes principales exploratorio (ACP) y análisis factorial exploratorio (AFE), de la teoría multidimensional de respuesta al ítem (MIRT) y de la prueba *U* Mann-Whitney, en dos muestras independientes (174 personas por cada muestra), lo que equivale a 348 jóvenes consumidores en total. Los resultados indican que la escala CBBA pudo ser validada en dos de sus factores: compromiso calidad y herencia, a diferencia de las investigaciones precedentes que contemplan tres factores. En cuanto al segundo objetivo, se demostró

que para los consumidores mexicanos la autenticidad de la cerveza se percibe desde la calidad y la relación entre la marca y su historia (herencia). La contribución original radica en la aplicación de la MIRT y el alcance longitudinal del estudio, mientras que los hallazgos demuestran que los análisis factoriales exploratorios y la prueba *U* Mann-Whitney fueron consistentes; sin embargo, la aplicación de la MIRT no resultó favorable. Finalmente, el estudio se limita a una zona y a un producto, en las marcas Tecate, Corona y XX, por lo que es necesario continuar realizando investigaciones en diversas industrias y culturas.

Palabras clave: autenticidad, escala, psicométrico, cerveza, México

Abstract

Brand authenticity is important to customers, as they prefer genuine and real products, and further research is needed to shed light on what underlies perceptions of authenticity and what may influence them in order to better theorise and operationalise authenticity in the field of marketing. Since authenticity was not found to be unidimensional, multidimensional scales were structured to explain brand authenticity, resulting in the 3-dimensional approach, which corresponds to the CBBA (Consumer-Based Brand Authenticity) scale in its improved form, which is the most appropriate for the beer product, since it has been used in studies related to the food and beverage industry, in addition to being used in Mexico. Nevertheless, the CBBA is not the only model that has been used, according to the literature review, three theoretical perspectives are used, in this case the subjective one is the most widely accepted among the models tested, as is the case of the CBBA.

Therefore, the first purpose is to validate the authenticity factors that make up the CBBA (Consumer-Based Brand Authenticity) scale in three different brand beers: Tecate, Corona, and XX, and the second purpose is to explore consumers' perception of

authenticity, through a longitudinal study applying a questionnaire in the northeast of Mexico (Victoria City, Tamaulipas) in two periods of time, being a non-experimental and descriptive investigation. The questionnaire was composed on 21 items, including nine questions for the quality commitment dimension, seven questions for the legacy dimension and five questions corresponding to the honesty dimension. It was applied with 5-point Likert scale. In order to answer both objectives, statistical analyses were carried out using SPSS software version 21 and R studio software version 1.3.1093 through several stages: First, an Exploratory Principal Component Analysis (PCA) was calculated, and at the same time the KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), Bartlett's sphericity test, Spearman's rho and Cronbach's alpha were calculated. Then an exploratory factor analysis (EFA) was calculated. After the factor analyses, MIRT (Multidimensional Item Response Theory) was calculated and finally we used the Mann-Whitney U test, in two independent samples (174 people for each sample), which corresponds to a non-probabilistic convenience sample of 348 young consumers in total. The results indicate that the CBBA scale could be validated in two of its factors: quality commitment and inheritance, unlike previous research that considered three factors as quality commitment, sincerity and inheritance. Regarding the second objective, it was shown that for Mexican consumers, the authenticity of beer is perceived in terms of quality and the relationship between the brand and its history (heritage). The original contribution lies in the application of MIRT and the longitudinal scope of the study, while the results show that the exploratory factor analyses and the Mann-Whitney U test were consistent, but the application of MIRT was not favourable. The implications of the research include the construction of a scale to support the assessment, planning, understanding and testing of product authenticity and the analysis of its impact on the consumer. In addition to considering a prior diagnosis of the company in relation to the

authenticity of the brand and its products. However, more attention should be paid to the variable of sincerity.

As for future lines of research, more longitudinal studies should be conducted in Mexico and Latin America, since the responses per item of the scale tested were not consistent, in addition to considering different industries and cultures to continue testing the scale. analysed. Finally, the study is limited to one area and one product, the brands Tecate, Corona and XX, so it is necessary to continue the research in different industries and cultures.

Keywords: authenticity, scale, psychometric, beer, Mexico

Introducción

La preferencia de los clientes por productos que conservan el sentido genuino y real de la marca por la cual fueron fabricados (Napoli et al., 2014) conlleva al significado del concepto de autenticidad de marca. En este sentido, la variable autenticidad se ha considerado un punto clave para las empresas alrededor del mundo. Como mencionan Cinelli y LeBoeuf (2020), su trascendencia para la industria reside en el efecto que provoca en la toma de decisiones del consumidor. No obstante, en el sector industrial en los países latinoamericanos aún se tiene un mínimo conocimiento de los factores que integran la autenticidad, los cuales pueden predecir el comportamiento del consumidor (Consuegra y Quiñones-Cintrón, 2012; Echeverría-Ríos et al., 2021; Molleda, 2009; 2010; Molleda y Roberts, 2008; Oh et al., 2019).

A este respecto, Napoli et al. (2016) proponen que al explicar cómo se integra la autenticidad, se debería poder identificar qué tipo de consumidores son los que buscan en las marcas el sentido genuino y real y por qué. De la misma forma, Fritz et al. (2017) consideran que los factores o determinantes de la autenticidad se deben identificar a través de las diferentes culturas, en las distintas marcas y productos que se

comercializan a nivel mundial, debido a que los consumidores de las diversas culturas buscan indicadores de autenticidad divergentes (Davis et al., 2019).

De este modo, el discernimiento de los factores que integran la autenticidad de marca es pieza clave para identificar dicha variable como un pilar de las estrategias de mercadotecnia. En consecuencia, se han desarrollado distintas escalas a partir de tres perspectivas teóricas diferentes, de acuerdo con Morhart et al. (2014) y Kolar y Zabkar (2010): objetivista (Grayson y Martinec, 2004), existencial (Arnould y Price, 2000) y constructivista (Gilmore y Pine, 2007), y finalmente, conforme al análisis teórico, se observa que se identifica la perspectiva subjetiva (Bruhn et al., 2012; Camus, 2004; Choi et al., 2015; Eggers et al., 2013; Guévremont y Grohmann, 2016; Littrell et al., 1993; Morhart et al., 2014; Schallehn et al., 2014; Shirdastian et al., 2019).

De esta manera, el enfoque subjetivo es el aplicado en los estudios empíricos de la industria de la bebida y los alimentos, en su mayoría en los países europeos y en menor medida en Norteamérica (Assiouras et al., 2015; Beverland, 2005, 2006; Camus, 2004; Cinelli y LeBoeuf, 2020; Lunardo y Guerinet, 2007; Moulard et al., 2016; Napoli et al., 2014, 2016; Riefler, 2020; Schallehn et al., 2014; Shirdastian et al., 2019)., y con escasez de su medición en las investigaciones en Latinoamérica (Consuegra y Quiñones-Cintrón, 2012; Echeverría-Ríos et al., 2021; Molleda, 2009; 2010; Molleda y Roberts, 2008) y Australia (Gundlach y Neville, 2012).

En concordancia con los estudios encontrados, se concluye que aún existe carencia de investigaciones que sustenten las escalas propuestas, debido a las diferencias culturales. Como explican Schallehn et al. (2014) y Gundlach y Neville (2012), la variable autenticidad de marca está en su infancia. Por lo tanto, el primer propósito del presente trabajo es validar los factores que integran la escala de medición de autenticidad de marca CBBA (Consumer-Based Brand Authenticity), en el caso privativo de los países

con economías emergentes, particularmente en México, ya que se carece en gran medida de investigaciones de este tipo (Echeverría-Ríos et al., 2021).

En México, los estudios se reducen a la medición de la autenticidad de marca y su efecto en la imagen y reputación de marca en productos cerveceros (Echeverría-Ríos et al., 2021), donde se aplica la escala empírica CBBA junto a ítems de Bruhn et al.

(2012). Si bien en Colombia se evalúa la comunicación en el mercado colombiano, se carece de una escala empírica para su medición (Consuegra y Quiñones-Cintrón, 2012; Molleda, 2009, 2010; Molleda y Roberts, 2008). Por otro lado, en Brasil, Oh et al.

(2019) analizan la autenticidad de marcas de ropa y accesorios desde el enfoque de las escalas de Napoli et al. (2014) y de Bruhn et al. (2012), combinando ambas para construir la suya, que coincide con lo realizado por Echeverría-Ríos et al. (2021).

Por lo tanto, se hace necesario validar la autenticidad de marca mediante un estudio longitudinal, cuya metodología no se había considerado con anterioridad

(Echeverría-Ríos et al., 2021). De acuerdo con Athwal y Harris (2018) y Bruhn et al.

(2012), los estudios transversales limitan la comprensión de cómo se mantiene la autenticidad mientras las marcas o los productos evolucionan. Al mismo tiempo, se utiliza la teoría multidimensional de respuesta al ítem (MIRT), con la cual las escalas propuestas con anterioridad no han sido evaluadas, y con la que se revisarán las asociaciones entre los ítems y la variable. Además, al utilizar la discriminación de los ítems, se verificará la respuesta por ítem y su comportamiento, de acuerdo con las respuestas de los sujetos de estudio (Yang et al., 2019).

El segundo propósito del estudio es explorar la percepción de los consumidores de lo que significa la autenticidad en el producto cerveza, al ser de exportación a nivel internacional de México (Cerveceros de México, 2018; Martínez-Gándara, 2008), y de la misma forma, considerar las implicaciones de la mercadotecnia, y en concreto, la

utilización de la autenticidad de la marca como dispositivo de posicionamiento en productos de bajo involucramiento de compra.

De esta manera, para lograr los objetivos planteados se realizó el estudio en la zona Noreste de México, en ciudad Victoria, Tamaulipas. A través de cuestionarios basados en la escala CBBA, se cuestionó a los consumidores de cerveza. Posteriormente se realizó un análisis factorial de componentes principales exploratorio (ACP) y también el análisis factorial exploratorio (AFE). Del mismo modo, se calcularon las medidas de validez del instrumento, y se utilizó la teoría multidimensional de respuesta al ítem (MIRT), para finalmente hacer una prueba *U* de Mann Whitney para comparar factores.

Marco teórico

La autenticidad y su importancia entre las percepciones de los consumidores se ha discutido y debatido durante muchas décadas y continúa siendo un tema muy controvertido, no solo en la literatura de investigación de turismo y mercadotecnia (Hede et al., 2014) sino también en estudios prácticos (Hernandez-Fernandez y Lewis, 2019), como es el caso del enfoque subjetivo. En este sentido, la autenticidad se usa a menudo para denotar un producto u otro objeto que es el artículo real y genuino y no una imitación (Chhabra y Kim, 2018). De esta forma, los consumidores tienden a revisar productos tradicionales o históricos en su búsqueda de encuentros auténticos (Hernandez-Fernandez y Lewis, 2019).

Por lo tanto, para abordar la variable autenticidad de marca a partir del enfoque subjetivo, Beverland (2005, 2006) la definió como una evaluación subjetiva de autenticidad adscripta a una marca por los consumidores. Al mismo tiempo que la autenticidad es vista desde el análisis de un producto o productos (Kumar y Kaushik, 2022). En este sentido, Beverland (2006) contempla tanto el aspecto interno como externo de las marcas o productos, lo que complementan Schallehn et al. (2014),

quienes distinguen entre causas internas y externas inherentes al individuo, lo que se vincula a la identidad fundamentada en la marca, que está compuesta de la identidad de marca (aspecto interno) y la imagen de marca (aspecto externo). De esta manera Schallehn et al. (2014) argumentan que la autenticidad depende de la percepción de sus antecedentes como por ejemplo la continuidad, consistencia e individualidad como aspectos que afectan a la autenticidad.

Al mismo tiempo, Gundlach y Neville (2012) argumentan que al retomar el modelo propuesto por Beverland (2006) y Littrell et al. (1993), particularmente en el producto cerveza, agregaron una dimensión relacionada con la exclusividad, al ser la cerveza un producto que no debe ser relacionado con la producción en masa y debería ser más cara por los ingredientes de calidad con la que se fabrican.

En tanto que Beverland (2005) sienta las bases de la autenticidad en el sector industrial de la bebida y los alimentos, identificándola desde la óptica de cinco factores: (1) la historia que equilibra la industria (producción, distribución y comercialización), (2) los atributos a proyectar sinceridad a través del compromiso con las tradiciones (incluyendo métodos de producción, el estilo del producto, valores firmes y ubicación), (3) la pasión por la artesanía y la excelencia de producción, (4) la desaprobación pública de la función de los atributos industriales modernos y (5) las motivaciones comerciales.

No obstante, más tarde, Beverland (2006) conforma el concepto como más artificial que real, por lo que la percepción de los consumidores es más crítica porque en sus investigaciones revela que lo que es percibido como auténtico debe conformar los encuadres mentales de los consumidores de cómo las cosas deberían de ser, como lo menciona Grayson y Martinec (2004). De esta manera, Beverland (2006) en el entorno del comercio de los vinos de lujo identifica seis factores de la autenticidad: (1) herencia y lujo, (2) coherencia de estilo, (3) compromiso de calidad, (4) relación con el lugar, (5)

método de producción y (6) la minimización de los motivos comerciales. A

continuación, se describe cada uno de los factores:

(1) Herencia y lujo. Es la construcción de una relación entre la marca y su historia, se agrega un matiz aún más al significado de la marca. Para las personas, un patrimonio establecido también indica fiabilidad.

(2) Coherencia de estilo. Para los gerentes de mercadotecnia, la marca evoluciona lentamente en estilo más que en los cambios en las tendencias de consumo. Los consumidores también identificaron la coherencia estilística como un elemento de autenticidad.

(3) Compromisos de calidad. Para las personas los compromisos en cuanto a calidad se consideran un factor crítico en las reclamaciones relacionadas a la autenticidad.

(4) Vinculación con el lugar. La utilización de la zona de origen tiene una larga historia en el comercio del vino y fue visto por todas las bodegas como un atributo de la marca principal. Este atributo se expresó en la autenticidad mediante el compromiso de *terroir*, es decir, la combinación holística, en un entorno de viña, del suelo, el clima, la topografía y la tierra de un productor de vino.

(5) Método de producción. Los consumidores estaban interesados en cómo el vino había sido producido. El mayor interés en un método de producción estuvo relacionado con una necesidad de saber qué sucedió con el producto final.

(6) Reducción de los propósitos comerciales. Aunque muchas personas compraron vinos comercializados en masa para ocasiones específicas, valoraban estos mucho menos que los que se comercializan en menor medida.

Posteriormente, Beverland et al. (2008) exploraron la identificación de la autenticidad a través de la cerveza, y encontró que los clientes identificaron tres formas de autenticidad: pura, aproximada y moral. No obstante, al centrar su investigación en la

publicidad, y como esta refuerza la autenticidad en las marcas y los productos, difiere de los factores propuestos por Beverland (2005, 2006).

Dentro del estudio de la cerveza, Gundlach y Neville (2012) observaron que los atributos propuestos por Beverland (2006) y Littrell et al. (1993) coincidieron, por lo que para su investigación integraron ambos enfoques. Más tarde, al observarse la no unidimensionalidad de la autenticidad, Napoli et al. (2014) estructuraron su escala multidimensional siguiendo el enfoque referido por los trabajos anteriores (Beverland, 2005, 2006), quienes explicaban cómo el consumidor identifica la autenticidad de marca.

Davis et al. (2019) consideraron que la autenticidad al ser definida como icónica, con identidad propia, práctica, impersonal, de producción, situacional, social, moral, aproximadamente pura, virtuosa, es una variable multidimensional. Lo anterior coincide con varios autores que han trabajado en diversas escalas para medir la autenticidad (ver Tabla 1).

Tabla 1.

Diferentes escalas de medición de autenticidad de marca

Autores	Marcas, productos, empresas	Dimensiones
(Assiouras et al., 2015; Napoli et al., 2014, 2016)	Diversas marcas de productos consideradas auténticas por los consumidores y no especificadas. Goma de mascar (ELMA) y una bebida griega (Ouzo Plomari)	(3 Dimensiones): Compromiso Calidad, Herencia y Sinceridad.
(Eggers et al., 2013)	Pequeñas y Medianas empresas diversas	(3 Dimensiones): Congruencia, Consistencia y Orientación al consumidor.
(Camus, 2004; Lunardo y Guerinet, 2007)	Etiquetas de vino (Chateau prieuré lalande, Art de vivre), mercado de alimentos	(3 Dimensiones): Natural, Proyección, Inigualable (algo único).

(Schallehn et al., 2014; Hernandez-Fernandez, 2019)	Becks, Corona, Erdinger, Schöffelhofer y Desperados (cerveza) y McDonalds, Burger King, Subway, Pizza Hut y Kentucky Fried Chicken (cadenas de comida rápida), cerveza artesanal del mercado americano, de Bélgica, Alemania	(3 Dimensiones): Consistencia, Continuidad e Individualidad.
(Busser y Shulga, 2019)	Marcas de cafeterías	(3 Dimensiones): Continuidad, Originalidad y Naturalidad.
(Echeverría-Ríos et al. 2021; Napoli et al. 2014 y Bruhn et al. 2012)	Tecate, XX Lager, Bud Light, Corona	(3 Dimensiones): Compromiso Calidad, Herencia y Sinceridad.
(Oh et al., 2019)	Marcas de ropa y accesorios (Nike, Apple, Forever 21, Michael Kors, Converse All-Star y Zara)	(4 Dimensiones): Compromiso Calidad, Herencia, Originalidad y Sinceridad.
(Shirdastian et al., 2019)	Starbucks coffee, como marca	(4 Dimensiones): Compromiso Calidad, Herencia, Inigualable (algo único), Simbolismo.
(Bruhn et al., 2012; Yufan et al., 2019)	Nivea, VW, BMW, Coca Cola, Muller, Milch Louis Vuitton, Starbucks, Marlboro, Ton Ren Tang, Maotai y Herborist- diversas marcas	(4 Dimensiones): Continuidad, Originalidad, Confianza y Naturalidad.
(Guevremont y Grohmann, 2016; Morhart et al., 2014)	Coca Cola, Harley-Davison, McDonalds, Starbucks, marca de deportes	(4 Dimensiones): Continuidad, Credibilidad, Integridad y Simbolismo.
(Kumar y Kaushik, 2022; Morhart et al., 2014)	Diversas marcas de ropa, lentes de sol, electrónicos, zapatos deportivos, celulares y otros productos	(4 Dimensiones): Continuidad, Credibilidad, Integridad y Simbolismo.
(Tran y Keng, 2018)	Apple, Nike, Starbucks – diversas empresas de tecnología, de ropa, de comida y cafeterías	(6 Dimensiones): Virtud, Conexión, Realismo, Estética, Control y Originalidad.
(Choi et al., 2015)	Nike, Adidas	(7 Dimensiones): Autoridad, Consistencia, Origen, Moda, Herencia, Innovación y Sustentabilidad.
(Gundlach y Neville, 2012; Beverland, 2005; Littrell et al., 1993)	Diversas marcas de cerveza	(8 Dimensiones): Artesano/Empresa artesanal, Método de producción, Materiales e ingredientes, Estética, Compromiso a la consistencia y calidad, Relación con el lugar, Herencia y lujo, Exclusividad.

Fuente: Elaborado a partir de Assiouras et al. (2015); Busser y Shulga (2019); Camus (2004); Choi, et al. (2015); Echeverría-Ríos et al. (2021); Eggers et al. (2013); Guévremont y Grohmann (2016); Gundlach y Neville (2012); Hernandez-Fernandez y Lewis (2019); Kumar y Kaushik (2022); Lunardo y Guerinet (2007); Morhart et al.

(2014); Napoli et al. (2014); Oh et al. (2019); Schallehn et al.(2014); Shirdastian et al.(2019); Tran y Keng (2018); Yufan et al.(2019).

Sin embargo, Athwal y Harris (2018) explican que las dimensiones propuestas por Napoli et al. (2014), al ser una representación estilizada de la realidad, tienen efecto en los consumidores porque demuestran uniformidad y consistencia. De este modo, la escala CBBA es la más utilizada para examinar cómo los consumidores determinan la autenticidad de la marca en las bebidas alcohólicas (vino, licor griego, cerveza) y acelerar así las decisiones estratégicas de la industria.

De esta forma, Napoli et al. (2014), al desarrollar la escala CBBA, la integraron originalmente por siete dimensiones: herencia, nostalgia, simbolismo cultural, sinceridad, hecho a mano, compromiso de calidad y diseño consistente. Conforme a esta escala, los resultados empíricos mostraron que solamente tres factores fueron identificados en el análisis: compromiso de calidad, herencia y sinceridad. En cuanto a los factores nostalgia, hecho a mano y diseño consistente, Napoli et al. (2014) encontraron que fueron capturados por compromiso de calidad, herencia y sinceridad. No obstante, el factor simbolismo cultural, al ser eliminado por completo, no pudo ser identificado en las dimensiones de la escala. De igual manera la escala concuerda con los modelos de tres factores (Busser y Shulga, 2019; Camus, 2004; Eggers et al., 2013; Lunardo y Guerinet, 2007; Schallehn et al., 2014).

Como se observa en la Tabla 1, las escalas de autenticidad de marca que se han encontrado explican la variable de manera multidimensional. Sin embargo, a pesar de que distintos autores comparten la misma perspectiva teórica subjetiva, la diversidad y las diferencias entre los modelos utilizados es consecuencia de los distintos productos, marcas, empresas, culturas e incluso lugares donde se han formulado, como se ha argumentado. A este respecto, Athwal y Harris (2018) observaron que tanto el modelo

de Morhart et al. (2014) como el de Schallehn et al. (2014) coinciden en esencia con las dimensiones de Napoli et al. (2014).

En contraste, conforme a los resultados estadísticos de la investigación de Schallehn et al. (2014), se comprueba que la variable individualidad es la más débil en el modelo, particularmente al medir las marcas de cerveza. Shirdastian et al. (2019) consideró, además de compromiso de calidad y herencia del modelo de Napoli et al. (2014), la variable individualidad de Schallehn et al. (2014) y simbolismo de Morhart et al. (2014).

De igual manera se observa que en los modelos encontrados, el de mayor réplica es el que comprende tres dimensiones. En este sentido, de las tres dimensiones propuestas por Napoli et al. (2014), compromiso de calidad y herencia concuerdan con lo propuesto por Beverland (2005, 2006). En consecuencia, consideran a la calidad como un factor crítico, lo que es contemplado por Napoli et al. (2016) como el reflejo de las empresas y su promesa hacia los clientes de hacer un producto siempre con los mismos estándares o incluso superiores. De esta manera, se considera que la calidad es una cuestión principal, en cuanto a los ingredientes o materiales utilizados y en la fabricación de los productos se observa con altos estándares.

En tanto que el factor herencia coincide también por lo expuesto por Beverland (2005, 2006), al visualizarse el sentido de la historia y su conexión con la cultura y tradición, costumbres, regiones y creencias. Beverland (2005) identifica la sinceridad como atributo a proyectar a través del compromiso con las tradiciones (incluyendo métodos de producción, estilo del producto, valores firmes y ubicación). Sin embargo, para Napoli et al. (2016), representa una creencia individual que los dueños de la marca actúan con integridad. Además, se tiene un amor inherente al producto, lo que implica

un interés más allá de lo monetario y también, una reducción de los propósitos materiales, como lo explica Beverland (2005) en uno de los factores de su escala. De este modo, Assiouras (2015) replica la escala de Napoli et al. (2014), al analizar dos productos: goma de mascar (ELMA) y un licor griego (Ouzo Plomari). En este estudio se encontró que no hubo cambios en la escala utilizada. De la misma forma, Echeverría-Ríos et al. (2021) contemplan en el producto cerveza en México, las tres dimensiones de la escala original de Napoli et al. (2014).

En estudios posteriores Napoli et al. (2016) confirma el uso de las tres dimensiones que integran autenticidad (compromiso de calidad, herencia y sinceridad), cuestión que no es comprobada por Bruhn et al. (2012), Gundlach y Neville (2012), Yufan et al. (2019), y Guévremont y Grohmann (2016) al comprender dimensiones divergentes en las escalas creadas. Un ejemplo de las diferencias entre las escalas es la modificación completa de la propuesta original presentada por Tran y Keng (2018) junto a Choi et al. (2015), al integrar escalas en sus entrevistas a los participantes de su estudio, o la inclusión de dos escalas diferentes en una sola, como es el caso de Gundlach y Neville (2012).

Por lo antes expuesto, se consideró necesaria la aplicación de la escala CBBA, al ser la más adecuada para el producto cerveza, debido a su utilización en los estudios relacionados con la industria de los alimentos y bebidas (Assiouras et al., 2015; Athwal y Harris, 2018; Napoli et al., 2014; Napoli et al., 2016). En México su aplicación coadyuva a subsanar la carencia de estudios de carácter longitudinal en el producto cerveza (Echeverría-Ríos et al., 2021). En este sentido, al realizar una comparativa a través del tiempo, se define una hipótesis nula a la no existencia de diferencias estadísticas significativas en la aplicación de la escala CBBA compuesta de tres factores (compromiso de calidad, herencia y sinceridad) (Assiouras et al., 2015; Echeverría-Ríos

et al., 2021; Napoli et al., 2014; Napoli et al. 2016;), es decir que para el consumidor no existe diferencia entre ambas muestras medidas en periodos diferentes (H_0 : Muestra 1 = Muestra 2). En cambio, la hipótesis alternativa demuestra que sí existe distinción (H_a : Muestra 1 \neq Muestra 2).

Método

La investigación que se presenta es de tipo cuantitativo, de carácter descriptivo, donde se evaluó el comportamiento de la escala multidimensional CBBA (Consumer-Based Brand Authenticity) de Napoli et al. (2014), utilizada por Echeverría-Ríos et al. (2021). Dicha escala se replicó en el entorno del Noreste de México en Ciudad Victoria, Tamaulipas, con resultados similares a la escala original donde se identifican y analizan características o en este sentido factores o dimensiones.

En este sentido, es una investigación longitudinal, al realizarse en dos periodos de tiempo (mayo y septiembre de 2020). Al mismo tiempo se tiene un diseño de investigación no experimental, al analizarse la percepción de los individuos en relación a la variable autenticidad en la cerveza mediante un cuestionario.

Muestra

Para la investigación se identificó una muestra a conveniencia, no probabilística, que fue contemplada en Ciudad Victoria, Tamaulipas, cuya zona es perteneciente al Noreste de México, con una población finita de 349 688, de acuerdo al Censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020). En este sentido, para calcular el tamaño de la muestra se consideró la fórmula para población finita, donde se observa un 95 % de nivel de confianza y un 5 % de margen de error, lo cual se definió en 385 habitantes.

Sin embargo, para ambas muestras se obtuvo un total de 348 participantes (174 para la Muestra 1 y 174 para la Muestra 2), que representan el 90 % de lo determinado

previamente. Por lo tanto, al ser un estudio de carácter longitudinal, se dividió la aplicación en los siguientes periodos: la primera muestra de 174 se realizó en el mes de mayo de 2020 y la segunda parte, en septiembre de 2020.

Participantes

Para elegir a los sujetos de estudio, se les preguntó la edad (ya que en México la edad reglamentaria para ingerir bebidas alcohólicas es mayor de 18 años) y si consumían cerveza. Una vez que sus respuestas eran positivas, se les entregaba el cuestionario, para que fuera contestado en un rango amplio de lugares (universidades, oficinas de gobierno, centros comerciales, casas particulares, etc.). De este modo, las personas participaron de forma voluntaria, sin retribución económica. También se identificó que las personas en ambas muestras no fueran las mismas, por lo que el instrumento se analizó mediante muestras independientes.

En relación con el rango de edades de la zona en cuestión, se analizó que aproximadamente el 44 % de la población se concentra en una edad entre los 20 y los 49 años, tanto en hombres, como en mujeres contemplando la edad legal para el consumo del producto (INEGI, 2020). Por lo tanto, en la primera muestra aplicada en mayo de 2020, los consumidores abarcaron una edad entre 19 y 45 años, concentrándose el 73 % en un rango de los 19 a los 22 años; al mismo tiempo, el 66.10 % corresponde a hombres y el resto a mujeres. En la segunda muestra de septiembre de 2020, el rango de edades fue más amplio (19 a 70 años), donde el 62.6 % se concentró entre los 19 y los 25 años, conservándose la homogeneidad de la primera muestra, para el análisis comparativo posterior de los factores. De la misma forma, el 57.5 % eran hombres, mientras que el 42.5 % mujeres, por lo que el estudio se enfocó en la representación del 36 % de la población de la zona, que corresponde al rango de 19 a 25 años (INEGI, 2020).

En cuanto a la selección de las marcas de cerveza, se realizó un filtro previo a 100 personas mediante una pregunta sobre la marca de cerveza de su preferencia, y las respuestas fueron diversas, lo que permitió analizar las siguientes marcas para ambas muestras: Tecate, Corona, XX, Budlight, Indio, Victoria, Sol, Budweiser, Modelo, Bohemia, Heineken y Miller. Sin embargo, en consideración a la amplia distribución de las marcas en las dos muestras, para minimizar el riesgo de recolectar información no representativa, como lo sugiere Schallehn et al. (2014), las marcas escogidas fueron Tecate, Corona y XX, que coinciden con las marcas de la investigación de Echeverría-Ríos et al. (2021). Esto debido a que fueron las cervezas con mayor preferencia y aceptación entre los sujetos de estudio.

Instrumento

Las variables de investigación se identificaron mediante la revisión de la literatura, y se consideró la escala de CBBA con los 21 ítems de Napoli et al. (2014) como principal referente, debido a las investigaciones empíricas que la han abordado y al tipo de productos que se han estudiado. En cuanto a la determinación de la validez del constructo del instrumento, se aplicó el análisis factorial de componentes principales (ACP) en conjunto con la adecuación muestral detallada por el KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y la prueba de esfericidad de Bartlett (Bruno et al. 2020). Para la validez concurrente, se calculó la correlación rho de Spearman en cada una de las muestras obtenidas. Entre tanto, para medir la confiabilidad y su validez interna, se determinó el alfa de Cronbach.

De este modo, en la Tabla 2 se muestran los ítems pertenecientes a cada dimensión de la escala completa del estudio.

Tabla 2.

Escala utilizada en el estudio

Variable	Indicadores de los ítems
Autenticidad- Compromiso de Calidad	ACAL_1 La calidad es un punto central.
	ACAL_2 Solamente ingredientes de calidad son utilizados en su producción.
	ACAL_3 Posee altos estándares de calidad, debido a que uno de sus principales objetivos es una mejora continua en la calidad.
	ACAL_4 Se produce con los estándares de calidad más exigentes.
	ACAL_5 Conserva el origen artesanal en su producción.
	ACAL_6 Es un símbolo de calidad que perdura (a través del tiempo)
	ACAL_7 Es producida por una empresa que presta atención al detalle y está al tanto de todo su proceso productivo.
	ACAL_8 Está comprometida a conservar por un largo periodo las normas de calidad para su producto.
	ACAL_9 Tiene un signo de distinción que significa calidad.
	AHER_10 Tiene una fuerte conexión con la cultura y la región específica.
	AHER_11 Tiene un fuerte vínculo con el pasado, que aún perdura y se celebra hasta el día de hoy. (a través del tiempo)
Autenticidad- Herencia	AHER_12 Me recuerda a una época antigua.
	AHER_13 Tiene un sentido de tradición.
	AHER_14 Se mantiene y se basa en tradiciones de largo tiempo.
	AHER_15 Refleja un diseño propio que no cambia a través del tiempo.
	AHER_16 Refleja valores y costumbres que no cambian a través del tiempo.
	ASIN_17 Se conserva fiel a sus valores.
Autenticidad- Sinceridad	ASIN_18 Es apegada a los valores sobre los que fue fundada, negándose a comprometerlos.
	ASIN_19 Se apega a sus principios morales.
	ASIN_20 Se basa en las tradiciones que iniciaron con su fundador
	ASIN_21 Siempre cumple con lo que promete.

Fuente: Elaboración propia a partir de Napoli et al. (2014) y Echeverría-Ríos et al. (2021)

Conforme a los ítems mostrados en la Tabla 2, los individuos fueron cuestionados sobre ellos, indicando sus niveles de percepción mediante una escala Likert de 5 puntos (1: totalmente en desacuerdo; 5: totalmente de acuerdo).

Procedimiento

Para realizar la validación de la escala en cuestión, se realizó el proceso en etapas. En la primera etapa, se utilizó un análisis factorial de componentes principales (ACP) para medir la validez del instrumento en conjunto con el KMO, prueba de esfericidad de

Bartlett, la correlación de rho de Spearman, el alfa de Cronbach, y al finalizar, un análisis factorial exploratorio (AFE).

En la segunda etapa, el análisis de ítems se efectuó mediante la teoría multidimensional de respuesta al ítem (MIRT), para concluir con la tercera etapa donde se aplicó la prueba *U* Mann Whitney para validar la escala en las dos muestras independientes (Muestra 1 y Muestra 2) del mismo cuestionario y revisar si hubo diferencias en los factores determinados mediante el ACP a través del tiempo.

El análisis de los datos se realizó mediante el *software* SPSS versión 21, en la primera etapa de la determinación de los análisis factoriales, junto a los análisis de la validez del instrumento y la tercera prueba de *U* Mann-Whitney, en tanto que para la etapa del análisis del MIRT, se usó el R Studio versión 1.3.1093.

Resultados

Análisis factorial (ACP) y validez del instrumento

En la primera etapa del análisis estadístico, se desarrolló un análisis factorial exploratorio, en concreto, de componentes principales (ACP) con el *software* SPSS versión 21, con una rotación Varimax para determinar los factores latentes en la variable autenticidad de marca para las muestras 1 y 2. Tal como se observa en la Tabla 3, únicamente resultó compuesta por dos factores en ambas muestras, a diferencia de la escala original de Napoli et al. (2014): compromiso de calidad y herencia. Del primer factor se eliminaron los ítems ACAL_1, ACAL_5, ACAL_7, mientras que de herencia se retiraron los ítems AHER_10, AHER_12 Y AHER_16. En tanto, la variable sinceridad fue eliminada en su totalidad en el contexto mexicano.

Los dos factores tienen un porcentaje de varianza explicada mayor al 60 % en ambas muestras: en la Muestra 1, 63.10 %, mientras que en la Muestra 2 se incrementó a 71.54 %. En cuanto a las cargas factoriales, están en un rango de .572 a .881 (Tabla 4).

Una vez que se aplicó el ACP, se calculó el KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) en ambas muestras, y se obtuvo .905 en la Muestra 1 y .921 para la Muestra 2. En ambos casos los valores se consideran adecuados y altos (Landro Hernández y González Ramírez, 2016).

Por otro lado, para la prueba de esfericidad de Bartlett (Muestra 1: $\chi^2 = 1107.990$, $gl = 45$, $p < .000$; Muestra 2: $\chi^2 = 815.262$, $gl = 45$, $p < .000$), los valores son significativos en ambos casos (Hair et al., 2017; Landero Hernández y González Ramírez, 2016). Se calculó la correlación de rho de Spearman en los dos factores, en las dos muestras de forma independiente, y se obtuvieron los siguientes resultados: en la Muestra 1 el coeficiente de correlación fue de .036, con una significancia de .648; en la Muestra 2, su coeficiente de correlación fue de -.004 y su significancia de .958, por lo que se considera que el instrumento tiene validez concurrente.

Por último, como se muestra en la Tabla 3, el alfa de Cronbach arrojó valores entre .849 a .917, que resultan satisfactorios de acuerdo con Hair et al. (2017).

Tabla 3.

Análisis de Componentes Principales Factorial Exploratorio (ACP)

Factor	Indicadores de los ítems	Cargas factoriales	
		Muestra 1	Muestra 2
Autenticidad-Compromiso de Calidad	ACAL_2	.69	.76
	ACAL_3	.78	.79
	ACAL_4	.81	.78
	ACAL_6	.58	.71
	ACAL_8	.57	.79
	ACAL_9	.66	.79
Alfa Cronbach		.84	.91
Autenticidad-Herencia	AHER_11	.79	.69
	AHER_13	.86	.88

AHER_14	.82	.87
AHER_15	.61	.64
Alfa Cronbach	.85	.87

Fuente: Elaboración propia

Análisis Factorial Exploratorio (AFE)

Con los resultados preliminares, se encontró que es factible determinar la existencia de dos factores en las dos muestras. Por ello, se procedió a realizar un análisis factorial exploratorio (AFE) para estudiar la unidimensionalidad de las variables latentes. En dicho contexto, se utilizó el *software* SPSS versión 21, y se consideró el método de factorización de mínimos cuadrados generalizados. En la Tabla 4 se observa que los resultados de las cargas son similares al análisis de componentes principales (ACP), la varianza en la Muestra 1 representa el 55.486 %, con $\chi^2 = 30.910$, $gl = 26$, $p = .232$. En tanto que para la Muestra 2 la varianza es de 65.627 %, con $\chi^2 = 30.854$, $gl = 26$, $p = .234$. Por lo tanto, se tiene un buen ajuste en ambos casos.

Tabla 4.

Análisis Factorial Exploratorio (AFE)

Factor	Indicadores de los ítems	Cargas factoriales	
		Muestra 1	Muestra 2
Autenticidad-C ompromiso de Calidad	ACAL_2	.61	.73
	ACAL_3	.68	.80
	ACAL_4	.75	.74
	ACAL_6	.58	.69
	ACAL_8	.51	.73
	ACAL_9	.59	.72
Autenticidad-H erencia	AHER_11	.67	.59
	AHER_13	.85	.78
	AHER_14	.77	.89
	AHER_15	.51	.57

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos, los consumidores del producto cerveza observan la autenticidad desde dos perspectivas. La primera es el compromiso de calidad, que se relaciona directamente con un factor crítico dentro de la escala, debido a que refleja el esfuerzo continuo de una empresa y la promesa a los consumidores de continuar fabricando un producto con los mismos estándares (o mejores) (Beverland 2005; Napoli et al., 2016). La segunda es la herencia, que se vincula con la construcción de una relación entre la marca y su historia, lo que indica también fiabilidad (Beverland 2005; Napoli et al., 2016). Por lo tanto, en lo conducente a las marcas de cerveza Tecate, Corona y XX, los consumidores consideran a las marcas auténticas y las identifican mediante el compromiso de calidad y la herencia.

Teoría multidimensional de respuesta al ítem (MIRT)

Mediante la teoría multidimensional de respuesta al ítem (MIRT), considerando el modelo de respuesta graduada, se revisaron los ítems por discriminación y el tipo de respuesta (difícil o sencilla) por cada pregunta. El parámetro (a) en las Tablas 5 y 6 representa a cada uno de los ítems que tienen discriminación entre los individuos, la que se traduce en variaciones en los rasgos de las variables latentes. De acuerdo con Baker (2001), los valores con niveles altos indican discriminación muy alta en la Muestra 1 ($a > 1.7$), los cuales son los siguientes: el ACAL-4, AHER-11, AHER-13 y AHER-14.

Mientras que en la Muestra 2, los ítems con discriminación muy alta son: ACAL-2, ACAL-3, ACAL-4, AHER-11, AHER-13, AHER-14 y AHER-15.

Los valores del parámetro a , que están entre 1.35 y 1.69, indican discriminación alta que en el caso de la Muestra 1 son ACAL-2 y ACAL-3; en lo que respecta a la Muestra 2 es ACAL-6 y el resto de los ítems tienen una discriminación moderada ($a =$ entre .65 y 1.34) como se observa en ambas muestras. En cuanto a la información que el ítem

comparte con el total, que es el alto rasgo latente medido $I(\theta)$, indica que tiene un alto grado de cantidad de información y de confianza por lo que los ítems con mayor discriminación (a) son los que se pueden identificar mejor entre los individuos y los cuales guardan una cima o pico alto en la información de las curvas por ítem (Reeve y Fayers, 2005).

Tabla 5.

Parámetros por ítem en la Muestra 1

Ítem	A	b1	b2	b3	b4	M
ACAL-2	1.4 4	-2.35	-3.16	-1.39	.10	-1.7
ACAL-3	1.6	-3.42	-2.45	-1.7	.18	-1.85
ACAL-4	1.9 5	-3.67	-1.39	.013	0	-1.26
ACAL-6	1.2 8	1.28	-3.12	-1.5	.08	-.81
ACAL-8	1.1 6	-2.26	-3.36	-1.67	-.04	-1.83
ACAL-9	1.2 9	-2.32	-3.22	-1.59	-.01	-1.78
AHER-11	1.8 4	-2.63	-2.05	-.84	.24	-1.32
AHER-13	2.6 5	-1.85	-1.35	-.86	.26	-.95
AHER-14	1.8 6	-2.55	-1.58	-.89	.18	-1.21
AHER-15	1.1 4	-2.18	-2.47	-1.58	.18	-1.51

Fuente: Elaboración propia.

Nota: los límites de los parámetros b1, b2, b3, b4 indican la dificultad de la respuesta por ítem.

Tabla 6.

Parámetros por ítem en la Muestra 2

Ítem	a	b1	b2	b3	b4	M
ACAL-2	4.13	-1.85	-1.85	-.10	1.18	-.65
ACAL-3	1.97	-1.76	-1.92	.31	1.31	-.51
ACAL-4	2.69	-2.51	-1.52	-.10	1	-.78
ACAL-6	1.53	-2.04	-2.37	-.23	1.08	-.88
ACAL-8	1.22	-1.9	-1.95	.58	1.51	-.44
ACAL-9	.47	-1.67	-2.97	.42	2.79	-.35
AHER-11	1.81	-1.74	-1.37	.23	1.45	-.35

AHER-13	2.49	-1.54	-1.35	.49	1.53	-.21
AHER-14	2.46	-1.44	-1.93	.33	1.45	-.39
AHER-15	1.85	-1.28	-1.93	.48	1.44	-.32

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la respuesta de los ítems, se considera que los idóneos son los que no son fáciles, pero tampoco son difíciles. Para identificarlos, se sugiere que la media de las b oscile entre 0 y +/- 1.5 (Coelho et al., 2021; Rauthmann, 2013). En las Tabla 5 y 6 se observa que en la Muestra 1 no se contemplan en los límites los siguientes ítems:

ACAL_2, ACAL_3, ACAL_8, ACAL_9 y AHER_15, mientras que en la Muestra 2, no se encontraron ítems dentro de los límites propuestos.

Al mismo tiempo, se revisaron a mayor profundidad los ítems y los límites de los parámetros b1 (respuestas de opción 1 en comparación con la opción 2, 3 y 4), b2 (respuestas de opción 1 y 2 en comparación con la opción 3 y 4). En el b3 (respuestas de opción 1, 2 y 3 en comparación con la opción 4), por lo que los resultados se observan en la Tabla 7 conforme a los ítems fáciles y difíciles por muestra.

Tabla 7.

Muestras 1 y 2: Ítems fáciles-difíciles

Muestra 1					
Límites	Ítem- b1	Ítem-b2	Ítem-b3	Ítem-b4	
Fácil	ACAL-3	ACAL-2	ACAL-8	AHER-11	
	ACAL-4	ACAL-8	ACAL-9	AHER-13	
	AHER-11	ACAL-9	AHER-15	ACAL-3	
Difícil	ACAL-6	ACAL-4	ACAL-4	ACAL-4	
	AHER-13	AHER-13	AHER-11	ACAL-8	
	AHER-15	AHER-14	AHER-13	ACAL-9	
Muestra 2					
Límites	Ítem- b1	Ítem-b2	Ítem-b3	Ítem-b4	
Fácil	ACAL-4	ACAL-6	ACAL-9	ACAL-9	
	ACAL-6	ACAL-8	AHER-13	AHER-11	
	ACAL-8	ACAL-9	AHER-15	AHER-13	
Difícil	AHER-13	ACAL-14	ACAL-2	ACAL-2	
	AHER-14	AHER-15	ACAL-4	ACAL-4	
	AHER-15	ACAL-4	ACAL-6	ACAL-6	

Fuente: Elaboración propia

El análisis MIRT conduce a que varios de los ítems propuestos por el ACP y el AFE no son adecuados por su sencillez o complejidad en la respuesta de los participantes.

Aunado a ello, hay un punto importante a considerar en los resultados de ambas muestras, ya que, a pesar de ser la misma escala, los ítems son variables al mostrarse con distintos niveles de dificultad o facilidad y esto podría deberse a que las muestras fueron independientes. Sin embargo, esto demuestra que la escala aún debe seguirse probando en otro tipo de contextos, e incluso que se debe ajustar la escritura del ítem por lo que es de utilidad identificar las divergencias entre el AFE y el MIRT.

Comparación de muestras (Prueba *U* de Mann-Whitney)

Conforme a los análisis del Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y de la Teoría multidimensional de respuesta al ítem (MIRT), se considera que las diferencias en respuestas no son uniformes en todos los ítems, por lo que se procedió a realizar la tercera etapa donde se aplicó la prueba *U* Mann-Whitney para identificar posibles diferencias entre los factores, en las dos muestras independientes del mismo cuestionario, a través del tiempo.

En la tercera etapa del estudio se utilizó la prueba no paramétrica *U* Mann-Whitney, por tratarse de dos muestras independientes. En este caso se compararon por factores generados del análisis factorial exploratorio de componentes principales (ACP) y por tiempos; esto es, el primer factor que se midió en mayo de 2020 versus el primer factor medido en septiembre 2020. Posteriormente se realizó la misma evaluación para el segundo factor. Los resultados de *U* de Mann-Whitney fueron 13007 para la Muestra 1 (sig. asintótica bilateral: -.969) y 14317 para la Muestra 2 (sig. asintótica bilateral: -.875).

En ambos casos, al tener un nivel de significancia mayor a .05, se observa que no existen diferencias significativas entre ambas muestras medidas en periodos diferentes. Ello sustenta que se consideran homogéneos y los factores son válidos para ser aplicados nuevamente, sin embargo, claramente el modelo puede ser mejorado, como se observa al realizarse los análisis de los ítems de forma individual, mediante MIRT. Previamente se estableció como hipótesis nula (H_0 : Muestra 1 = Muestra 2), a diferencia de la hipótesis alternativa, que demuestra que existe distinción (H_a : Muestra 1 \neq Muestra 2). Por lo tanto, la no existencia de diferencias estadísticas significativas entre ambas muestras medidas en periodos diferentes, no arrojó suficiente información para desechar la hipótesis nula, por lo cual se aceptó. Esta parte es de un sustento básico para el análisis de los factores pues valida el hecho de que no hay diferencia entre las muestras a través del tiempo, y pueden ser analizadas considerando como única variante el factor analizado.

Sin embargo, a pesar de que se aceptó la hipótesis nula, la constitución de la estructura del modelo en dos factores, en ambas muestras, no coincide con la escala CBBA (Consumer-Based Brand Authenticity). De este modo se puede estimar que la autenticidad en el entorno de la zona Noreste de México, específicamente en el producto de la cerveza en las marcas de Tecate, Corona y XX, está compuesta por dos factores (compromiso de calidad y herencia), y resulta multidimensional. Sin embargo, es necesario poner especial atención en los análisis mediante MIRT, ya que la escala aún se encuentra en una etapa exploratoria, lo que se refleja en el análisis por ítem. A pesar de tener un grado alto de discriminación, se necesita trabajar en la consistencia de las preguntas por la variabilidad de las respuestas.

Conclusiones

La autenticidad de marca es una variable que ha incrementado su importancia a través del tiempo en diferentes países, por lo que el primer propósito del estudio fue validar los factores de autenticidad de marca con la escala CBBA (Consumer-Based Brand Authenticity), mediante una investigación de carácter longitudinal del producto cerveza en la zona Noreste de México, en específico en Ciudad Victoria, Tamaulipas. En este sentido, se observó que, a diferencia de la escala original de tres factores, en la Muestra 1 y Muestra 2 se agruparon únicamente dos: (1) compromiso de calidad y (2) herencia. Esto difiere de los estudios precedentes que utilizaron la misma escala (Assiouras et al., 2015; Echeverría-Ríos et al. 2021; Napoli et al., 2014, 2016) y otras escalas con tres factores (Camus, 2004; Eggers et al., 2013; Hernández Fernández, 2019; Lunardo y Guerinet, 2007; Schallehn et al., 2014).

En consecuencia, como se ha observado, al eliminarse por completo el factor sinceridad de la escala -a diferencia del estudio de Echeverría-Ríos et al. (2021) que consideran un rango mayor de edad (19 a 72 años)- se puede aseverar que la población cuestionada piensa que los dueños de la marca actúan con integridad de forma inherente (Napoli et al., 2016) y que las marcas por sí mismas ya tienen establecido que tienen un sentido genuino y no es necesario que los dueños lo comuniquen (19 a 45 años).

Sin embargo, de acuerdo a la dimensión sinceridad, es difícil comprender o asimilar que las empresas poseedoras de las marcas de cerveza estudiadas actúen como guardianes de los valores y principios de la marca del producto, al contrario de lo que piensan en su mayoría en los países europeos, y en menor medida en Norteamérica. Esto se deriva de las diferencias culturales que deben considerarse en la investigación de la autenticidad, tal como lo mencionan Fritz et al. (2017). Por otro lado, en cuanto a la comparación entre muestras para validar la escala, se observó que a pesar de la pérdida de una

dimensión (sinceridad), el análisis resultó consistente con el producto cerveza, en México.

Por otro lado, el segundo objetivo fue explorar lo que los consumidores perciben como auténtico en las marcas de cerveza, dentro del entorno mexicano. Los análisis empíricos sugieren que la variable autenticidad, en la zona noreste de México, contemplan la preferencia de las marcas de cerveza Tecate, Corona y XX, además de la orientación a dos factores: compromiso de calidad y herencia, sin considerar la sinceridad como factor preponderante. Esto conlleva a que el enfoque subjetivo de la teoría utilizado para medir la autenticidad de marca en México resulte imprescindible (Beverland, 2005, 2006; Napoli et al., 2014; Napoli et al., 2016).

Implicaciones en la industria

Existen ciertas implicaciones para la industria relacionadas con la autenticidad de la marca de la cerveza. En primer lugar, al ser marcas con calidad internacional de exportación de un producto de bajo involucramiento, se percibe que tienen un amplio posicionamiento en la población, y logran que la opinión de los consumidores acerca de su autenticidad no difiera a través del tiempo, lo que fortalece la construcción de la escala sin la inclusión de la sinceridad.

En segundo lugar, al encontrarse una escala para medir la autenticidad de marca, se puede utilizar por las empresas para evaluar, planear, comprender y probar la autenticidad que se provee a los productos y analizar su efecto en el consumidor. De este modo, algunas medidas a considerar son el lanzamiento de nuevas campañas de publicidad para el mercado o productos en los que los consumidores puedan percibir que los dueños de las empresas se preocupan realmente por los valores y principios. Además de realizar un diagnóstico previo de la etapa en donde se encuentra la empresa y su producto, con respecto a la variable autenticidad en el mercado.

No obstante, como tercer punto, esta investigación también puede sugerir que la industria debe prestar mayor atención en mantener la sinceridad en las marcas, al momento de construir la variable autenticidad de marca con las escalas ya probadas en otros países y en menor medida en México, en específico en los países con economías emergentes.

Futuras líneas de investigación

El análisis mediante MIRT demostró que, al encontrarse la escala en una etapa exploratoria, se necesita proveer de una cantidad mayor de estudios longitudinales para revisar si es apropiada para el contexto mexicano, e incluso en el latinoamericano, al mostrarse la variabilidad en las respuestas por ítem. Se observó que las respuestas por ítem no fueron consistentes en ambas muestras, por lo que se debe analizar a mayor profundidad para mejorar la escala de manera general.

Finalmente, se considera necesario realizar un análisis en otro rango de edades de la población en cuanto a las marcas revisadas, mediante MIRT, además de realizarse un estudio por tipo de marca de cerveza para obtener un resultado más preciso para cada una de las marcas. De igual manera, se deberían realizar investigaciones en diversas industrias y culturas para continuar probando la escala.

Referencias

- Arnould, E. J. y Price, L. L. (2000). Authenticating acts and authoritative performances. Questing for self and community. En S. Ratneshwar, D.G. Mick, y C. Huffman (Eds.), *The why of consumption. Contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires* (140-163). London: Routledge.
- Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G. y Koniordos, M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal*, 117(4), 538–552. <http://doi.org/10.1108/BFJ-03-2014-0095>

- Athwal, N. y Harris, L. C. (2018). Examining how brand authenticity is established and maintained: the case of the Reverso. *Journal of Marketing Management*, 34(3–4), 347–369. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1447008>
- Beverland, M. B. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- Beverland, M. B. (2006). Uncovering Attributes of Authenticity: the Creation of Brand Meaning in the Luxury Wine Trade. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 17, 189–190. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=33294826&site=ehost-live>
- Beverland, M. B., Lindgreen, A. y Vink, M. W. (2008). Projecting Authenticity Through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5–15. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370101>
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D. y Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567–576.
- Bruno, F. E., Fernández Liporace, M. y Stover, J.B. (2020). Escala de motivación situacional académica para estudiantes universitarios: desarrollo y análisis psicométricos. *Interdisciplinaria, Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 37(1), 129-144. <https://doi.org/10.16888/http://dx.doi.org/10.16888/interd.2020.37.1.8>
- Busser, J. A. y Shulga, L. V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1763–1784. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0685>

- Camus, S. (2004). Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(4), 39–63.
<https://doi.org/10.1177/076737010401900407>
- Cerveceros de México (2018). Cerveza Mexicana, líder en exportación en el mundo.
<http://cervecerosdemexico.com/>
- Chhabra, D. y Kim, E. G. (2018). Brand authenticity of heritage festivals. *Annals of Tourism Research*, 68 (October 2017), 55–57.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.11.007>
- Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y. y Mattila, P. (2015). The Role of Fashion Brand Authenticity in Product Management: A Holistic Marketing Approach. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 233–242.
<https://doi.org/10.1111/jpim.12175>
- Cinelli, M. D. y LeBoeuf, R. A. (2020). Keeping it real: How perceived brand authenticity affects product perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 40–59. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1123>
- Coelho, G. L. de H., Pereira Monteiro, R., Vilar, R., Hanel, P. H. P., Cunha Moizéis, H. B. y Gouveia Veloso, V. V. (2021). Psychometric Evidence of the Short Almost Perfect Scale (SAPS) in Brazil. *The Counseling Psychologist*, 49(1), 6–32.
<https://doi.org/10.1177/0011000020949146>
- Consuegra, H. y Quiñones-Cintrón, V. (2012). La autenticidad como eje diferenciador de marcas: su diseño estratégico mediante el uso de brandcepts. *Forum Empresarial*, 17(2), 23–52.
- Davis, R., Sheriff, K. y Owen, K. (2019). Conceptualising and measuring consumer authenticity online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47 (October 2018), 17–31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.002>

- Echeverría-Ríos, O. M., Medina-Quintero, J. M. y Abrego-Almazán, D. (2021). La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 364-374. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.3966>
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C. y Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340–348. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.018>
- Fritz, K., Schoenmueller, V. y Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- Gilmore, J. H. y Pine, J. B. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Universidad de Virginia: Harvard Business School Press.
- Grayson, K. y Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312. <https://doi.org/10.1086/422109>
- Guevremont, A. y Grohmann, B. (2016). The brand authenticity effect: situational and individual-level moderators. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 602–620. <http://doi.org/10.1108/EJM-12-2014-0746>
- Gundlach, H. y Neville, B. (2012). Authenticity: Further theoretical and practical development. *Journal of Brand Management*, 19(6), 484–499. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.51>
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Estados Unidos: Sage.

- Hede, A.-M., Garma, R., Josiassen, A. y Thyne, M. (2014). Perceived authenticity of the visitor experience in museums. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1395-1412. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2011-0771>
- Hernandez-Fernandez, A. y Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222–238. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-0027>
- Instituto Nacional de Geografía e Informática [INEGI]. (2020). Cuéntame. https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/tam/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=28
- Kolar, T. y Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652–664. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010>
- Kumar, V. y Kaushik, A. K. (2022). Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self-congruence. *Journal of Business Research*, 138 (August 2021), 26–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.065>
- Landero Hernández, R. y González Ramírez, M. (2016). *Estadística con SPSS y metodología de la investigación*. México: Trillas.
- Littrell, M. A., Anderson, L. F. y Brown, P. J. (1993). What makes a craft souvenir authentic? *Annals of Tourism Research*, 20(1), 197–215. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90118-M](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90118-M)
- Lunardo, R. y Guerinet, R. (2007). The influence of label on wine consumption: its effects on young consumers' perception of authenticity and purchasing behavior. *International Marketing and Trade of Quality Food Products*, 25(2), 279–295. <https://doi.org/10.3920/978-90-8686-661-8>

- Martínez-Gándara, A. (2008). Tequila, Mezcal y Cerveza: De México Para El Mundo. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 5(2), 143–150.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360533080002>
- Molleda, J. C. (2009). Construct and dimensions of authenticity in strategic communication research. *Anagramas*, 8(15), 85–97.
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3294048>
- Molleda, J. C. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of Communication Management*, 14(3), 223–236. <https://doi.org/10.1108/13632541011064508>
- Molleda, J. C. y Roberts, M. (2008). The value of “authenticity” in “glocal” strategic communication: The new Juan Valdez campaign. *International Journal of Strategic Communication*, 2(3), 154–174.
<https://doi.org/10.1080/15531180802178679>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F. y Grohmann, B. (2014). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Moulard, J. G., Raggio, R. D. y Garretson-Folse, J. A. (2016). Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421–436.
<https://doi.org/10.1002/mar.20888>
- Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S. y Beverland, M. B. (2016). The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1201–1229.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1145722>

- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B. y Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. C. y Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer–brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 231–241. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1567>
- Rauthmann, J. F. (2013). Investigating the MACH-IV With Item Response Theory and Proposing the Trimmed MACH. *Journal of Personality Assessment*, 95(4), 388–397. <https://doi.org/10.1080/00223891.2012.742905>
- Reeve, B. B. y Fayers, P. (2005). Applying item response theory modelling for evaluating questionnaire item and scale properties. En P. M. Fayers y R. D. Hays (Eds.) *Assessing quality of life in clinical trial: methods and practice* (55–74). <https://abdn.pure.elsevier.com/en/publications/applying-item-response-theory-modelling-for-evaluating-questionnaire>
- Riefler, P. (2020). Local versus global food consumption: the role of brand authenticity. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 317–327. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2019-3086>
- Schallehn, M., Burmann, C. y Riley, N. (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192–199. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>
- Shirdastian, H., Laroche, M. y Richard, M. O. (2019). Using big data analytics to study brand authenticity sentiments: The case of Starbucks on Twitter. *International Journal of Information Management*, 48(April), 291–307. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.09.007>

- Tran, V. D. y Keng, C. J. (2018). The Brand Authenticity Scale: Development and Validation. *Contemporary Management Research*, 14(4), 277–291.
<https://doi.org/10.7903/cmr.18581>
- Yang, J., Zabriskie, C. y Stewart, J. (2019). Multidimensional item response theory and the force and motion conceptual evaluation. *Physical Review Physics Education Research*, 15(2), 020141-1-18.
<https://doi.org/10.1103/PhysRevPhysEducRes.15.020141>
- Yufan, J., Zhimin, Z. y Nan, Z. (2019). Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: the moderating role of cultural involvement. *Journal of Product and Brand Management*, 28(4), 529–539.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1981>

Recibido: 8 de febrero de 2022

Aceptado: 11 de octubre de 2022