

Presentación del EIM: un instrumento para medir la implicación de los consumidores con marcas comerciales*

Jesús Varela*
Antonio Rial*
Teresa Braña*
Marcia de la Flor**

*Universidad de Santiago de Compostela

**Pontificia Universidad Católica del Perú

Una variable como la implicación con la marca resulta fundamental a la hora de explicar tanto el comportamiento de los consumidores como determinados fenómenos del mercado. En trabajos anteriores hemos puesto de manifiesto que la implicación puede dar cuenta de la posición que ocupa una marca en la mente de un sujeto, concibiéndola como un constructo multidimensional o perfil compuesto de diversas fuentes. Partiendo de éstos y otros trabajos hemos intentado desarrollar una medida de este constructo, con la intención de que resulte más operativo, parsimonioso y útil. En el presente trabajo presentamos la escala EIM, compuesta por 18 ítems que se agrupan en 6 subescalas (Información, Utilidad, Importancia, Identidad, Placer y Riesgo) que ha presentado un comportamiento psicométrico satisfactorio.

Palabras clave: Implicación, marcas, comportamiento del consumidor.

A variable like the Involvement is fundamental to explain both the consumer's behavior and some events in market. In previous studies we have just emphasized that the involvement can explain the position a brand occupies in subject mind, understood it like a multidimensional construct or profile composed of different sources. From those and others studies we have tried to develop a measurement of this construct, with the intention it becomes more operative, parsimonious and useful. In this paper

* Este trabajo fue realizado gracias a una ayuda del Ministerio de Educación y Cultura (DGYCIT:PS95-0084).
Correspondencia: Jesús Varela Mallou, Departamento de Metodología de las Ciencias del Comportamiento, Facultad de Psicología, Universidad de Santiago, 15706, Santiago, La Coruña, España. e-mail: mtsuso@usc.es

we present the EIM scale, composed by 18 items grouped in 6 subscales (Information, Utility, Importance, Identity, Pleasure and Risk), which has presented a satisfactory psychometric behavior.

Key words: Involvement, Brands, Consumer Behavior.

Son numerosos los autores que en los últimos años han puesto su interés en llegar a captar la verdadera esencia de las marcas y del mundo que las rodea: su gestión, funciones, la determinación de su imagen, notoriedad y valor, etc. (Kapferer y Thöening, 1991; Kapferer, 1992; Aaker, 1994; Arnold, 1994). Es un hecho aceptado que las grandes marcas rigen gran parte de los destinos de la economía mundial e, incluso, de los comportamientos de los consumidores.

Parece, pues, de sentido común plantearse la existencia de cierta «psicología» en nuestra reacción ante marcas y productos. No siempre compramos aquellos productos que realmente necesitamos. Pensemos lo que sucede con las marcas, ¿por qué compramos aquella y no esta otra?, ¿qué nos proporciona?, ¿por qué estamos dispuestos a pagar un precio mayor por un producto aparentemente igual pero de marca diferente? La respuesta viene dada por la importancia que para los consumidores tiene la «marca». Ahora bien, ¿cómo se configura dicha importancia, valor o interés diferencial que los consumidores muestran por algunas marcas comerciales? En los trabajos de Farquhar (1989), Crimmins (1992), Keller (1993) y Cobb-Walgren, Ruble y Donthu (1995) se intenta dar respuesta a esta cuestión. Estos autores relacionan el «valor de la marca» (*brand equity*) con las preferencias e intención de compra de los consumidores. En su opinión resulta fundamental llegar a comprender cómo se crea el valor de una marca en la mente de un consumidor y cómo se traduce al comportamiento, dado que aquella marca que logre suscitar un «valor positivo» en la mente del consumidor tendrá una mayor probabilidad de ser elegida.

Existe un constructo, ampliamente estudiado en el ámbito de la publicidad y los productos comerciales, que da buena cuenta de la decisión de compra: «la implicación» o *involvement*. En este trabajo retomaremos este concepto y trataremos de comprobar si, referido ahora a marcas comerciales, puede interpretarse como un indicio del establecimiento de una empatía marca-consumidor y conocer si el nivel de implicación contribuye a predecir las reacciones frente a una marca.

Efectivamente, desde que en 1947 Sherif y Cantril propusieran el constructo de *involvement*, se han venido desarrollando numerosas investigaciones que se preocuparon tanto por su conceptualización y desarrollo teórico como por su medición (De Bruicker, 1979; Arora, 1982; Cohen, 1983; Antil, 1984; Kapferer y Laurent, 1985a, 1985b, 1993; Andrews, Durvasula y Akhter, 1990; Flynn y Glodsmith, 1993; etc.). La implicación ha sido conceptualizada y operativizada de abundantes formas: como un estado de procesamiento o nivel de *arousal* (Krugman, 1965; Mitchell, 1979; Greenwald y Leavitt, 1984), como el grado de relevancia personal que posee un objeto (Petty y Cacioppo, 1981; Zaichowsky, 1985), un estado motivacional (Mittal, 1983), o el valor percibido de un objeto o grado de interés por él (Mittal y Lee, 1989). Quizás como consecuencia de todo ello, también han sido diversos los instrumentos utilizados para su medida. Sir-

van de ejemplo el CIP, de Laurent y Kapferer (1985); el PI, de Zaichkowsky (1985); el PI de Traylor y Joseph (1984); o, en España, el CIQ de García, Olea, Ponsoda y Scott (1996). También han sido numerosas las revisiones y adaptaciones sufridas por algunos de ellos, como es el caso del CIP de Laurent y Kapferer (Celuch y Evans, 1989; Dimanche, Havitz y Howard, 1991; Rodgers y Schneider, 1993; Varela, Rial, Braña y Domínguez, 1998).

Un problema adicional ha sido la consideración de su dimensionalidad. Aunque en un primer momento era considerado como un constructo unidimensional basado en la relevancia personal (Zaichkowsky, 1985), o en el valor simbólico o de identidad (Traylor y Joseph, 1984), han ido surgiendo trabajos que cuestionaron dicha unidimensionalidad (Laurent y Kapferer, 1985; Park y Mittal, 1985; Zaichkowsky, 1987; Mittal, 1989; McQuarrie y Munson, 1992). Una detallada revisión de las distintas conceptualizaciones y medidas desarrolladas puede verse en el trabajo de Andrews, Durvasula y Akhter (1990), donde se resalta la necesidad de un marco comprensivo, detallado y operacional que ayude a integrar los distintos usos, conceptualizaciones y medidas existentes.

Situados en este punto, nuestro objetivo fue el de tratar de adaptar los instrumentos existentes al ámbito de las marcas para, finalmente, llegar a una propuesta conciliadora que resuelva la controversia de su dimensionalidad. Esperamos ofrecer un nuevo instrumento capaz de situar a los consumidores en una escala respecto a la importancia que para ellos tienen diferentes marcas comerciales. En ese caso, habremos aportado un componente más para una mejor cuantificación de ese «valor añadido» que una marca puede reportar al consumidor.

Para cubrir este primer aspecto, tomamos tres escalas relevantes y complementarias que ya existían en el ámbito del marketing. En trabajos anteriores fueron adaptadas al castellano y validadas en un contexto de marcas. A continuación hacemos una breve referencia a estos trabajos y, posteriormente, concretaremos el objetivo de nuestra investigación.

Laurent y Kapferer (1985) defendían un concepto de implicación multidimensional y proponían que su medición se llevase a cabo a través de 5 subescalas, donde cada una de ellas recoge un antecedente distinto: Interés general o importancia, Valor hedónico o de placer, Valor simbólico o de identidad, Importancia de las consecuencias de una mala compra y Probabilidad subjetiva de cometer un error de elección. Estas 5 subescalas conforman el CIP (*Consumer Involvement Profile*). Los resultados obtenidos en nuestro intento de adaptar el CIP a marcas comerciales pueden verse en Varela, Rial, Braña y Domínguez (1997). En este trabajo se obtuvieron índices psicométricos satisfactorios únicamente para las subescalas de «Interés general», «Valor hedónico» y «Valor simbólico», por lo que se interpretó que las restantes subescalas no podían ser extrapoladas directamente al ámbito de las marcas.

Por su parte, Mittal y Lee (1989) abogaban también por un concepto multidimensional de implicación, proponiendo una medida en la que conjugan sus propias aportaciones con las de Laurent y Kapferer. De especial interés han resultado para nosotros las subescalas de «Utilidad» y «Riesgo». La primera de ellas por recoger un componente de implicación no reflejado por los autores anteriores y la segunda por suponer una alternativa a las subescalas de *Importancia*

de las consecuencias de una mala compra y Probabilidad subjetiva de cometer un error de elección, de Laurent y Kapferer (1985).

Finalmente, García, Olea, Ponsoda y Scott (1996) propusieron una concepción bidimensional del constructo, con una dimensión cognitiva y otra afectiva o emocional, que midieron a través del CIQ (*Consumer Involvement Questionnaire*). Con el fin de utilizar la escala en este estudio, fue adaptada previamente para marcas comerciales (Varela, Rial, García, Braña y Olea, 1996). La principal aportación de este trabajo fue el componente cognitivo o de búsqueda de información, como un elemento adicional a considerar.

El objetivo de este trabajo es el de profundizar en el estudio de la implicación de los consumidores con las marcas comerciales y llegar a proponer un instrumento que nos permita cuantificarla adecuadamente. Para ello asumiremos la definición de implicación de Mittal y Lee (1989), como «el valor percibido de un objeto determinado que se manifiesta en un interés hacia él». Según estos autores dicho valor se traduce en un estado motivacional en relación a ese objeto.

Este objetivo general fue abordado a través de dos estudios o fases diferenciadas. El primero de ellos llevado a cabo en España y el segundo en Perú. Ello responde a un intento de explorar la estabilidad psicométrica del instrumento desarrollado en dos países con el mismo idioma, aunque con culturas bien distintas. Del análisis y comparación de los resultados obtenidos, tanto en España como en Perú, surgió una propuesta de escala de implicación que acuñamos como *EIM* (Escala de Implicación con Marcas Comerciales).

ESTUDIO I

Sujetos

La muestra utilizada estaba compuesta por un total de 232 sujetos, todos ellos estudiantes de distintos cursos de la Universidad de Santiago de Compostela. Sus edades estaban comprendidas entre los 18 y los 33 años, con una media de 20.17 y una desviación típica de 1.88. De ellos, 193 eran mujeres y 39 hombres. Este primer estudio se llevó a cabo en España durante los meses de junio y julio de 1996.

Procedimiento

Se construyó un cuestionario formado por 19 ítems referidos al nivel de implicación de los consumidores con una marca comercial determinada (véase Anexo I). Estos 19 ítems pueden agruparse en 6 subescalas extraídas de los trabajos (previamente baremados) de los autores que acabamos de mencionar: «Búsqueda de información» (García, Olea, Ponsoda y Scott, 1996), «Interés general», «Valor hedónico» y «Valor simbólico» (Laurent y Kapferer, 1985), «Úti-

lidad» y «Riesgo» (Mittal y Lee, 1989). Se incluyeron también 7 ítems referidos a aspectos del comportamiento del consumidor, con la finalidad de probar la validez predictiva del instrumento. Estos ítems hacían referencia a variables tales como la confianza en la marca, relación calidad-precio percibida, frecuencia de compra, compromiso con la marca, nivel de conocimiento, preferencia, etc. (véase Anexo II).

El cuestionario utilizado constaba de 3 apartados, correspondientes a tres marcas distintas (Danone, Levi's y Sony). Elegimos estas marcas guiados por la clasificación de productos propuesta por Ennis y Roering (1980), quienes distinguen entre «bienes de conveniencia», «bienes de compra esporádica» y «bienes de especialidad». Los ítems tienen el clásico formato de escala tipo Likert, donde se presenta al sujeto una sentencia y éste debe situarse según su grado de acuerdo o desacuerdo. El orden de presentación de los tres apartados se aleatorizó para que no afectase a los resultados. El tiempo medio de cumplimentación del cuestionario fue de 25 minutos.

Resultados

Con el fin de estudiar la fiabilidad como consistencia interna de las 6 subescalas, y dado que todas poseían un reducido número de ítems (3 y 4), optamos por un método basado en el cálculo de las covarianzas entre ítems: el coeficiente alfa de Cronbach (véase Tabla 1).

Como puede observarse, los indicadores de la fiabilidad de las 6 subescalas pueden considerarse aceptables, oscilando desde un valor mínimo de .72 (obtenido por la subescala de *Utilidad* para Sony) y un valor máximo de .91 (obtenido por la subescala de *Riesgo* para Levi's). En consecuencia, podemos afirmar que, en líneas generales, los sujetos manifiestan respuestas consistentes en los 6 componentes de la escala, para las tres marcas seleccionadas. No obstante, aun comprobada la fiabilidad de la escala, ello no nos permite afirmar que las distintas puntuaciones en las subescalas puedan interpretarse como un indicador de la cantidad del constructo que se pretende medir. Para interpretar dichas puntuaciones como medidas del constructo latente, necesitamos pruebas de su *validez*.

TABLA 1. INDICADORES DE LA CONSISTENCIA INTERNA DEL EICM (N = 232) (α DE CRONBACH)

	<i>Información</i>	<i>Utilidad</i>	<i>Importancia</i>	<i>Placer</i>	<i>Identidad</i>	<i>Riesgo</i>
Levi's	.87	.80	.84	.84	.86	.91
Sony	.82	.72	.77	.84	.87	.90
Danone	.83	.80	.81	.88	.84	.90

La *validez predictiva* (con un criterio y múltiples predictores), trató de comprobarse a través de distintos análisis de regresión lineal múltiple, en los cuales se utilizó como variable criterio cada uno de los criterios mencionados y, como variables predictoras, las puntuaciones obtenidas por los sujetos en las distintas subescalas de implicación. Los coeficientes de regresión estandarizados pueden considerarse como indicadores del grado relativo de contribución de cada subescala al pronóstico de cada criterio. El coeficiente de correlación múltiple (R^2) puede considerarse como el equivalente al coeficiente de validez de un conjunto de predictores para el criterio Y .

Como se observa en la Tabla 2, las seis subescalas propuestas poseen una importante capacidad predictiva respecto a algunos aspectos del comportamiento del consumidor. Así, por ejemplo, para la marca Levi's las distintas subescalas propuestas llegan a explicar conjuntamente un 62 % de la varianza de la «confianza inspirada por la marca» o el 48 % de la «frecuencia de compra».

Conviene señalar que, a pesar de que los criterios 5 y 6 (Frecuencia de compra y compromiso) son considerados como variables ordinales, hemos optado por incluirlas en el análisis de regresión, tras probar previamente que los coeficientes de correlación simple de Pearson y Spearman resultaban prácticamente iguales.

La *validez de constructo* del cuestionario se estudió mediante diversos análisis factoriales. Se utilizó el método de componentes principales y se eligió la rotación oblicua por suponer que los factores no son totalmente independientes.

En dos de las tres marcas utilizadas (Sony y Danone) la estructura factorial resultante fue muy similar (véase Tabla 3), obteniéndose 4 factores que explican el 67.4% y el 70.9% de la varianza total, respectivamente. Las subescalas

TABLA 2. COEFICIENTES DE REGRESIÓN ESTANDARIZADOS PARA LAS TRES MARCAS (N=232)

Levi's							
	Información	Utilidad	Importancia	Placer	Identidad	Riesgo	R^2
C 1	.13*	.45**	.18*	.27*	-	.11*	.62
C 2	-	.50**	-	-	-	-	.47
C 3	-	.26**	.16*	.48**	-	-	.55
C 4	.47**	.17*	-	-	.12*	-	.49
C 5	-	.17*	.23*	.35*	-.17*	-	.48
C 6	.28**	.24*	.27**	-	-	-	.45
C 7	-	.20*	-	.53**	-.30**	-	.47

(continúa en pág. 23)

(viene de la pág. 22)

Sony							
	<i>Información</i>	<i>Utilidad</i>	<i>Importancia</i>	<i>Placer</i>	<i>Identidad</i>	<i>Riesgo</i>	<i>R²</i>
C 1	-	.41**	-	.22**	.12*	.19*	.43
C 2	-	.22*	-	.21*	-	-	.28
C 3	-	.23**	-	.49**	-	.12*	.40
C 4	-	.18*	.49**	-	-	-	.48
C 5	-	.33**	.18*	-	-	-	.35
C 6	-	-	-	-	-	.18*	.20
C 7	-	.25**	-	.34**	-	-	.35
Danone							
	<i>Información</i>	<i>Utilidad</i>	<i>Importancia</i>	<i>Placer</i>	<i>Identidad</i>	<i>Riesgo</i>	<i>R²</i>
C 1	.16*	.50**	-	-	-	-	.50
C 2	-	.38**	-	.19*	-.17*	-	.40
C 3	-	.23**	.30*	.27**	-	-	.46
C 4	.30**	-	-	-	-	.14*	.43
C 5	-	-	.46**	-	-.20**	-	.37
C 6	-	-	.42**	-	-	.13*	.24
C 7	-	.24*	.32**	-	-	-	.33

* p<0.05; **p<0.01

C 1: Grado de confianza inspirada por la marca

C 2: Relación calidad-precio percibida

C 3: Elección favorita

C 4: Conocimiento de la marca

C 5: Frecuencia de compra

C 6: Compromiso con la marca

C 7: Posición ocupada por la marca o «Preferencia»

Búsqueda de información, Identidad y Riesgo, configuran 3 factores independientes, mientras que el factor restante lo configuran las subescalas Utilidad, Importancia y Placer. Para Levi's, sin embargo, existe una pequeña variación en la estructura factorial, al englobarse también dentro de este último factor una cuarta subescala: la Búsqueda de información, resultando únicamente un total de 3 factores.

TABLA 3. ESTRUCTURA FACTORIAL PARA LAS TRES MARCAS (N = 232) (ROTACIÓN OBLICUA)
SE RECOGEN ÚNICAMENTE LAS SATURACIONES SUPERIORES A .40

	Levi's			Sony				Danone			
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
1. Información	.73			.40			.82	.42			.81
2. Información	.71			.45			.84	.50			.79
3. Información	.75			.41			.82	.45		.40	.84
4. Información	.77			.51			.68	.53			.79
5. Utilidad	.74			.68	.44		.43	.80			.42
6. Utilidad	.78		.41	.73	.40			.82			.44
7. Utilidad	.64			.73				.71			
8. Importancia	.80	.43		.76		.50	.50	.77		.44	.64
9. Importancia	.83			.74			.49	.75		.41	.60
10. Importancia	.76			.64			.64	.73			.58
11. Placer	.85		.40	.76			.51	.84			.49
12. Placer	.84			.79		.50	.47	.80			.45
13. Placer	.80		.40	.74		.54	.49	.83		.41	.49
14. Identidad		.85				.87		.41			.76
15. Identidad		.91		.41		.92	.40				.92
16. Identidad	.41	.87				.85					.90
17. Riesgo	.43		.90		.90				.88		
18. Riesgo	.41		.94		.92				.94		
19. Riesgo			.90		.90				.91		
% Varianza	46.5%	12.5%	8.4%	41.1%	12.1%	7.7%	6.5%	43.7%	11.4%	9.1%	6.6%
% Acum. var.	46.5%	59.2%	67.3%	41.1%	53.2%	60.8%	67.4%	43.7%	55.1%	64.2%	70.9%

Discusión

Tratando de integrar los resultados de este primer estudio, podemos decir que el instrumento utilizado posee unas cualidades psicométricas satisfactorias y da cuenta de un constructo de implicación que gira, fundamentalmente, en torno a 4 dimensiones: la primera (que explicaría más de un 41 % de la varianza de los datos) y en la que se incluirían las subescalas de Utilidad, Importancia y Placer, parece estar relacionada con los beneficios generales que proporciona una marca; la segunda (que explica un porcentaje superior al 11 % de la varianza de los datos), hace referencia a la capacidad de la marca para reducir el riesgo de fracaso en una compra; la tercera (que explicaría un porcentaje alrededor del 8 %) representa el grado en que una marca refleja la identidad personal del consumidor; finalmente, la cuarta dimensión que aflora en 2 de las 3 marcas estudiadas (explicando un porcentaje de los datos del 6 %) se refiere al componente de búsqueda de información, curiosidad o interés por conocer una marca.

ESTUDIO II

Esta segunda fase se llevó a cabo en Lima (Perú) durante los meses de agosto y septiembre de 1996.

El objetivo fundamental era el de depurar el instrumento desarrollado en la fase anterior y explorar su estabilidad con una muestra culturalmente diferente, aunque también de habla hispana. En caso de comprobar que los índices psicométricos y la estructura factorial encontrada se mantienen constantes para la muestra peruana, podría ser éste un primer paso de cara a una posible validación transcultural de la medida propuesta.

Sujetos

La muestra utilizada estuvo compuesta por 131 estudiantes de la Pontificia Universidad Católica de Lima. La edad de los sujetos oscilaba entre los 17 y los 32 años, con una media de 20.77 y una desviación típica de 2.67. De ellos 88 eran mujeres y 43 hombres.

Procedimiento

El procedimiento seguido en esta segunda fase fue básicamente el mismo que el de la fase anterior. Se utilizó un cuestionario de tres partes, una correspondiente a cada una de las tres marcas utilizadas (en este caso: Levi's, Sony y Coca Cola). En cada parte se incluyeron los 19 ítems correspondientes a la escala de implicación, así como los 7 ítems que se utilizaron en el Estudio I como criterios.

El análisis de los datos se centró, al igual que en la fase anterior, en los siguientes aspectos: análisis de la fiabilidad de las subescalas y análisis de la validez de las mismas.

Resultados

Los resultados más sobresalientes giran en torno al satisfactorio comportamiento psicométrico de la escala. Tanto en lo referente a la fiabilidad como a la validez, las diferentes subescalas han presentado indicadores elevados. En el caso de los coeficientes de fiabilidad, oscilaron entre .75 y .92 (véase Tabla 4). En las tres marcas los mejores resultados los obtuvieron las subescalas de Placer e Identidad, con valores cercanos a .90.

TABLA 4. INDICADORES DE LA CONSISTENCIA INTERNA DEL EICM (N = 131) (α DE CRONBACH)

	<i>Información</i>	<i>Utilidad</i>	<i>Importancia</i>	<i>Placer</i>	<i>Identidad</i>	<i>Riesgo</i>
Levi's	.85	.83	.85	.89	.89	.85
Sony	.78	.75	.75	.80	.84	.80
Coca-Cola	.83	.83	.76	.90	.88	.92

En cuanto a la validez, los distintos análisis de regresión efectuados han ofrecido resultados muy interesantes. Como puede verse en la Tabla 5, la escala presentada poseería una capacidad predictiva de hasta el 69 % de la Confianza en la marca (Levi's), del 61 % del Conocimiento de la marca (Levi's), o el 57 % de la Frecuencia de compra (Coca Cola). Se observa que, en función de la marca, cada una de las subescalas adquiere mayor o menor peso a la hora de predecir el comportamiento de los consumidores en cada una de las variables criterio. Sirva de ejemplo que, tanto en el caso de Coca Cola como Levi's, la variable que mejor predice la «frecuencia de compra» resulta ser el Placer, y la que mejor predice el «conocimiento de la marca», la Importancia. La Utilidad, por su parte, resultó ser fundamental en el caso de Sony, tanto para la «confianza con la marca», como para la «frecuencia de compra» o la «preferencia». No obstante, lo más destacable ha resultado el peso que han presentado las subescalas de Placer e Importancia (por encima de los restantes componentes de la implicación).

Finalmente, respecto a los resultados ofrecidos por el Análisis Factorial (véase Tabla 6) cabe destacar la aparición de 4 factores o componentes fundamentales (salvo en el caso de Sony, donde han aflorado 5). Se han agrupado en un mismo factor 3 subescalas: Utilidad, Importancia y Placer, y permanecido independientes las 3 restantes (Búsqueda de información, Identidad y Riesgo). Estos resultados encajan con los obtenidos en la primera fase de nuestra investiga-

ción, así como con los obtenidos en otros trabajos (Kapferer y Laurent, 1993; Rodgers y Schneider, 1993), en los que se agruparon también en un mismo factor las subescalas de Importancia y Placer. La novedad de nuestros resultados es que, en este caso, a ambas subescalas se suma la Utilidad, como componente del mismo constructo.

TABLA 5. COEFICIENTES DE REGRESIÓN ESTANDARIZADOS PARA LAS TRES MARCAS (N=232)

Levi's							
	<i>Información</i>	<i>Utilidad</i>	<i>Importancia</i>	<i>Placer</i>	<i>Identidad</i>	<i>Riesgo</i>	<i>R²</i>
C 1	–	.27**	–	.41**	–	.18*	.69
C 2	–	–	–	.27*	–	–	.39
C 3	–	–	.30**	.28*	–	–	.39
C 4	.21*	–	.46**	.26**	–	–	.61
C 5	–	.23*	–	.43**	–	–	.45
C 6	–	.27*	.22*	.23*	–	–	.48
C 7	–	.24*	–	–	.24*	–	.29
Sony							
	<i>Información</i>	<i>Utilidad</i>	<i>Importancia</i>	<i>Placer</i>	<i>Identidad</i>	<i>Riesgo</i>	<i>R²</i>
C 1	–	.36**	–	.21*	–	–	.29
C 2	–	.29*	–	.27*	–	–	.28
C 3	–	–	–	–	–	–	.16
C 4	.34**	–	.25*	–	.16*	.21*	.35
C 5	–	.21*	–	–	–	–	.24
C 6	–	–	–	.28*	–	–	.13
C 7	–	.41**	–	–	–	–	.21
Coca-Cola							
	<i>Información</i>	<i>Utilidad</i>	<i>Importancia</i>	<i>Placer</i>	<i>Identidad</i>	<i>Riesgo</i>	<i>R²</i>
C 1	–	–	.30**	–	–	–	.34
C 2	.32**	–	–	.33**	–	–	.48
C 3	.17*	–	–	.59**	–	–	.47
C 4	–	–	.29**	.31**	–	–	.37
C 5	–	–	.18*	.53**	–.17*	–	.57
C 6	.20*	–	–	.38**	.19*	–	.33
C 7	–	–	–	.49**	–	.22*	.44

* p<0.05; **p<0.01

C 1: Grado de confianza inspirada por la marca

C 2: Relación calidad-precio percibida

C 3: Elección favorita

C 4: Conocimiento de la marca

C 5: Frecuencia de compra

C 6: Compromiso con la marca

C 7: Posición ocupada por la marca o «Preferencia»

TABLA 6. ESTRUCTURA FACTORIAL PARA LAS TRES MARCAS (N = 131) (ROTACIÓN OBLICUA)
SE RECOGEN ÚNICAMENTE LAS SATURACIONES SUPERIORES A .40

	Levi's				Sony					Danone			
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
1. Información	.40	.79				.83							.81
2. Información	.41	.88				.85							.87
3. Información		.85				.70							.78
4. Información	.44	.77				.60			-.63				.78
5. Utilidad	.77			.54	.88						.81		.54
6. Utilidad	.70	.45		.55	.83					.75			.41
7. Utilidad	.72				.60				-.45	.79			
8. Importancia	.83	.50	.44						-.77	.77			.43
9. Importancia	.82	.54	.46			.44			-.81	.72		.50	.47
10. Importancia	.75			.45					-.67	.57			.54
11. Placer	.80				.78				-.40	.85			.55
12. Placer	.78		.42	.41	.62				-.59	.83			.51
13. Placer	.84			.42	.45				-.67	.79			.50
14. Identidad			.87					-.85			.87		
15. Identidad	.49		.89					-.90			.92		
16. Identidad			.88					-.81			.87		
17. Riesgo	.53			.81				.84		.46			.92
18. Riesgo	.49			.85				.86		.53			.93
19. Riesgo	.45			.82				.84		.46			.89
% Varianza	44.9%	9.9%	9.1%	7.1%	28.7%	13.9%	10.9%	8.7%	6.0%	39.4%	13.5%	10.5%	7.4%
% Acum. var.	44.9%	54.7%	63.9%	70.9%	28.7%	42.6%	53.5%	62.2%	68.2%	39.4%	52.9%	63.3%	70.7%

Discusión

Este segundo estudio nos permite afirmar que la escala propuesta posee unas características psicométricas satisfactorias y una estructura factorial estable. En concreto, el constructo de implicación estaría representado por 4 dimensiones: una primera que podríamos etiquetar como *Valor de contenido* (en términos de la Importancia, Utilidad y Placer de lo que ofrece), una segunda que hace referencia a la reducción del *Riesgo de fracaso* en la compra, una tercera referida a la capacidad de una marca para reflejar la *Identidad personal* del sujeto y, una cuarta relacionada con un componente de *Información* o curiosidad que evoca la marca. Estos resultados han servido para constatar el carácter multidimensional de la implicación y la necesidad de hablar de esta variable en términos de perfil, donde cada uno de sus componentes posee su importancia particular a la hora de predecir determinados aspectos del comportamiento del consumidor.

Conclusión

Lograr una medida fiable, útil, válida y estable transculturalmente de la implicación de los consumidores con las marcas comerciales, no resulta una tarea fácil y, en todo caso, es obligado replicar este trabajo en situaciones reales de compra. No obstante, aun teniendo en cuenta las limitaciones de este trabajo, proponemos un nuevo instrumento para su medida. Más concretamente, presentamos la escala EIM (*Escala de Implicación con Marcas Comerciales*) compuesta finalmente por 18 ítems que se agrupan en 6 subescalas. Con el fin de igualar el número de ítems en todas las subescalas, hemos decidido reducir el número de ítems de la subescala «Búsqueda de Información» (de 4 a 3), eliminando para ello el que presentó peores índices psicométricos.

La escala que hemos presentado en este trabajo, y que surgió de la integración y adaptación de escalas propuestas por diversos autores, permite obtener una medida amplia y suficientemente completa de la implicación de los consumidores con una marca comercial, definida ésta como *un estado motivacional de carácter cognitivo y afectivo, instrumental y simbólico, que influye en la respuesta comportamental que un consumidor presenta ante un determinado objeto (en este caso marca comercial)*. Esta definición está fundamentada en las aportaciones de Mittal y Lee (1989), quienes conciben la implicación como una variable encuadrada dentro de un modelo más amplio (de *Antecedentes-Consecuentes*), siendo a la vez un estado intermedio y un proceso. Efectivamente, desde nuestro punto de vista la implicación es un estado de carácter motivacional que influye en la decisión de compra, así como en otros aspectos del comportamiento del consumidor (*Consecuentes*), y vendría originada por distintas fuentes posibles (*Antecedentes*): Utilidad, Placer, Identidad, Riesgo, etc. Se trata pues, de un constructo multidimensional, por lo que defendemos la postura de pensar en términos de un «perfil de implicación», para especificar de forma más exacta la relación entre consumidor y marca.

Conviene señalar, además, que las distintas fuentes mencionadas pueden combinarse de formas diversas para dar lugar a un nivel de implicación determinado. Dicho de otro modo, en función del producto al que se refiera la marca en cuestión, cobra mayor importancia una u otra fuente (subescala del EIM) a la hora de predecir el grado de implicación y, en consecuencia, su comportamiento frente a ella.

Por otro lado, los resultados del análisis factorial efectuado nos permiten agrupar dichas fuentes de implicación de una manera más parsimoniosa: (1) *Valor de contenido* (en términos de la Importancia, Utilidad, y Placer de lo que ofrece), (2) *Identidad*, (3) *Reducción del riesgo* y, finalmente, (4) *Búsqueda de información*. Este hecho nos lleva a plantearnos la posibilidad de reducir el número de ítems de 18 a 12 (3 por antecedente), logrando de esta manera una versión abreviada de la escala de implicación. No obstante, trabajos como los de Laurent y Kapferer (1985) o Kapferer y Laurent (1993) defienden la postura de mantener la totalidad de las subescalas, independientemente de la relación conceptual entre ellas, en virtud a la capacidad predictiva que poseen por separado. Esperamos que la aplicación del EIM nos permita, en futuros trabajos, resolver este tipo de cuestiones.

En cualquier caso, los resultados han puesto de manifiesto la importancia de disponer de un índice que informe del «valor» que una marca tiene para los consumidores, más allá de conocer la imagen de una marca o la valoración que se hace de sus atributos. Resulta frecuente encontrarse con que tanto los manuales de marketing, como los gabinetes de investigación se preocupen, efectivamente, de la «imagen de la marca» pero, en general, lo hacen centrándose en los aspectos instrumentales.

Creemos que la importancia de nuestro trabajo radica en resaltar que el perfil de una marca debe completarse con un concepto más amplio, que recoja tanto los aspectos cognitivos como afectivos que subyacen a su relación con el consumidor y que, a nuestro juicio, se pone de manifiesto a través de la medida de la implicación.

Esta investigación debe ser concebida como un «estudio piloto» y, por lo tanto, sus resultados han de ser considerados con ciertas precauciones. Creemos que se debería proseguir con nuevos trabajos empíricos, que profundicen en el instrumento de medida propuesto y, sobre todo, utilizar situaciones de compra reales y consumidores reales. Es preciso diseñar trabajos experimentales con el fin de validar la capacidad predictiva de la escala de implicación propuesta y llegar a elaborar un Modelo Causal de la Implicación del Consumidor. Los resultados de nuestro trabajo nos hacen pensar que si conocemos el «perfil de implicación» de un grupo de consumidores respecto a una serie de objetos (en este caso marcas comerciales) podremos explicar mejor ciertos aspectos de su comportamiento en el mercado e, incluso, llegar a predecirlos.

La conclusión a la que hemos llegado es que una variable como la implicación, conceptualizada y operativizada de manera adecuada, e integrada en un modelo más amplio del comportamiento del consumidor, puede convertirse en un factor fundamental a la hora de comprender las relaciones que, en la sociedad actual, se establecen entre consumidores y marcas.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Andrews, J.C., Durvasula, S. & Akhter, S.H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 19 (4), 27-40.
- Antil, J.H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 203-209.
- Arnold, D. (1994). *Cómo gestionar una marca*. Barcelona: Parramón.
- Arora, R. (1982). Validation of an SOR model for situation, enduring, and response components of involvement. *Journal of Marketing Research*, 19, 505-516.
- Celuch, K. & Evans, R. (1989). An analysis of the convergent and discriminant validity of the Personal Involvement Inventory and the Consumer Involvement Profile. *Psychological Reports*, 65, 1291-1297.
- Cobb-Walgreen, C.J.; Ruble, C.A. & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24 (3), 25-40.
- Cohen, J.B. (1983). Involvement and you: 100 great ideas. *Advances in Consumer Research*, 10, 325-328.
- Crimmins, J.C. (1992). Better measurement a management of brand value. *Journal of Advertising Research*, 32, 11-19.
- De Bruicker, F.S. (1979). An appraisal of low-involvement consumer information processing. In J.C. Maloney & B. Silverman (Eds.), *Attitude research plays for high stakes*. Chicago: American Marketing Association, 112-130.
- Dimanche, F.; Havitz, M. & Howard, D. (1991). Testing the Involvement Profile (IP) scale in the context of selected recreational and touristic activities. *Journal of Leisure Research*, 23, 51-56.
- Ennis, B.N. & Roering, K.H. (1980). Product classification taxonomies: synthesis and consumer implications. In C.W. Lamb & P.M. Dunne (Eds.), *Theoretical Developments in Marketing*. Chicago: AMA, 186-189.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1, 24-33.
- Flynn, L.R. & Goldsmith, R.E. (1993). A causal model of consumer involvement: Replication and critique. *Journal of Social Behavior and Personality*, 8 (6), 129-142.
- García, C., Olea, J., Ponsoda, V. & Scott, D. (1996). Measuring involvement from its consequences. *Psicothema*, 8 (2), 337-349.
- Greenwald, A.G. & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: four levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592.
- Kapferer, J.N. (1992). *La marca capital de la empresa*. Bilbao: Deusto.
- Kapferer, J.N. & Laurent, G. (1985a). Consumer's Involvement Profile: New empirical results. *Advances in Consumer Research*, 12, 290-295.
- Kapferer, J.N. & Laurent, G. (1985b). Consumer Involvement Profile: A new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 6, 48-56.
- Kapferer, J.N. & Laurent, G. (1993). Further evidence of the Consumer Involvement Profile: Five antecedents of involvement. *Psychology & Marketing*, 10 (4), 347-355.
- Kapferer, J.N. & Thøning, J.C. (1991). *La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Krugman, H.E. (1965). The impact of television advertising learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 39-54.
- Laurent, G. & Kapferer, J.N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22 (February), 41-53.
- McQuarrie, E.F. & Munson, J.M. (1992). A revised product involvement inventory: improved usability and validity. *Advances in Consumer Research*, 19, 108-115.
- Mitchell, A. (1979). A potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196.
- Mittal, B. (1983). *Understanding the bases and effects of involvement in the consumer choice process*. (Doctoral Dissertation, University of Pittsburgh, 1982). Ann Arbor, MI: University Microfilms International).
- Mittal, B. (1989). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*, 6, 147-162.
- Mittal, B. & Lee, M.S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10, 363-389.
- Park, C.W. & Mittal, B. (1985). A theory of involvement in consumer behavior: Problems and issues. *Researching Consumer Behavior*, 1, 201-231.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in Consumer Research*, 8, 20-24.

- Rodgers, W.C. & Schneider, K.C. (1993). An empirical evaluation of the Kapferer-Laurent Consumer Involvement Profile Scale. *Psychology & Marketing*, 10 (4), 333-345.
- Sherif, M. & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego-involvement, social attitudes and identifications*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Traylor, M.B. & Joseph, W.B. (1984). Measuring consumer involvement in products. Developing a general scale. *Psychology & Marketing*, 1 (2), 65-77.
- Varela, J., Rial, A., García, C., Braña, T. y Olea, J. (1996). Una medida de la implicación de los consumidores con las marcas comerciales. *Psicothema*, 8 (3), 543-551.
- Varela, J., Rial, A., Braña, T. y Domínguez, J.L. (1998). ¿Cómo medir la implicación de los consumidores con marcas comerciales? Adaptación española del CIP de Laurent y Kapferer (1985). *Revista de Psicología Social Aplicada* (en prensa).
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaichkowsky, J.L. (1987). The emotional aspect of product involvement. *Advances in Consumer Research*, 14, 32-35.

ANEXO I

ÍTEMES QUE COMPONEN EL EICM

(LOS SUJETOS DEBÍAN SITUARSE EN UNA ESCALA DE 7 PUNTOS
SEGÚN SU GRADO DE ACUERDO) (EJEMPLO PARA LEVI'S)

Búsqueda de información

1. Suelo leer la información sobre Levi's que está a mi alcance.
- *2. Me gusta conversar diversos aspectos de Levi's con personas que saben más que yo.
3. Converso sobre esta marca con mis familiares y amigos.
4. Suelo estar al corriente de las novedades que se producen en su fabricación.

Utilidad

5. Comprar Levi's resulta beneficioso.
6. Comprar Levi's es básicamente una compra útil.
7. Levi's te hace cada día la vida más fácil.

Importancia percibida de la marca

8. Yo le doy mucha importancia a Levi's.
9. Levi's me interesa mucho.
10. Levi's me resulta totalmente indiferente.

Valor hedónico o de placer

11. Me encantaría comprarme un Levi's.
12. Cuando compras Levi's es como si te hicieras un regalo a tí mismo/a.
13. Usar Levi's es un placer para mí.

Valor simbólico

14. Tú puedes decir algo de una persona que compra Levi's.
15. Comprar Levi's dice algo de tí mismo/a.
16. Comprar Levi's muestra el tipo de hombre/mujer que soy.

Riesgo

17. Una mala compra de Levi's me daría mucha pena.
18. Elegir Levi's es mucho más seguro.
19. Al elegir Levi's es mucho más difícil arrepentirse.

* El ítem 2 fue eliminado en la versión final por razones psicométricas.

ANEXO II

ÍTEMS UTILIZADOS COMO CRITERIOS
(SALVO EN LOS ÍTEMS 4, 5 Y 6 LOS SUJETOS DEBÍAN SITUARSE
EN UNA ESCALA DE 7 PUNTOS, SEGÚN SU GRADO DE ACUERDO)
(EJEMPLO PARA LEVI'S)

- C 1: A mí Levi's me merece mucha confianza.
- C 2: Levi's me ofrece la mejor relación calidad-precio.
- C 3: Elegiría Levi's entre otras marcas de menor precio.
- C 4: Me considero un buen conocedor de los distintos artículos de la marca Levi's.
- C 5: Compró Levi's (marca una de las cuatro respuestas):
 - * Siempre.
 - * Casi siempre.
 - * Casi nunca.
 - * Nunca.
- C 6: Si entro en un sitio a comprarme unos pantalones y no hay Levi's (marca una de las tres respuestas):
 - * Me voy a otro sitio.
 - * Miro otras marcas.
 - * Compró cualquier otra marca que me siente bien.
- C 7: Ordena por orden de preferencia las siguientes marcas: Carroche, Levi's, Lee, For Sail de Zara, Pepe, Sólido, Diesel, Wrangler