

UNA MEDIDA DE LA IMPLICACIÓN DE LOS CONSUMIDORES CON LAS MARCAS COMERCIALES

Jesús Varela Mallou*, Antonio Rial Boubeta**, Carmen García García**,
Teresa Braña Tobío* y Julio A. Olea Díaz**

* Universidad Autónoma de Madrid y ** Universidad de Santiago de Compostela

Llegar a conocer el grado de Implicación que un grupo de consumidores tiene respecto a una marca puede resultar de gran interés para los responsables de Marketing, pues supondría una importante ayuda de cara a optimizar tanto la política de productos, como la gestión de la marca. Son numerosas las investigaciones (Andrews, Durvasala y Akhter, 1990; Mittal y Lee, 1989; entre otros) que han intentado conceptualizar y medir la implicación con productos, anuncios o decisiones de compra. Sin embargo, a pesar de su relevancia, apenas se ha estudiado la validez de estos instrumentos para medir la implicación con marcas. Sólo existe, bajo nuestro conocimiento, un cuestionario de implicación confeccionado en nuestro país. Se trata del "Consequences of Involvement Questionnaire" (CIQ), que García, Olea, Ponsoda y Scott (1996) desarrollaron para medir implicación con productos comerciales. En este trabajo lo hemos adaptado para medir implicación con Marcas. Tanto los coeficientes psicométricos, como la estructura factorial obtenida nos indican que sus cualidades permanecen satisfactorias, al utilizarlo con marcas correspondientes a distintos productos. Finalmente indicar que las variables criterio utilizadas nos han permitido apuntar una serie de comentarios respecto a su conceptualización y operativización.

A measurement of consumer involvement with commercial brands. To know the degree of Involvement which a group of consumers have as for a brand can be of great interest to the responsables of Marketing, because it supposes an important help to optimize both products policy and brand management. The researches that have tried to conceptualize and to measure the involvement with products, advertisements or purchase decision are numerous (Andrews, Durvasala and Akhter, 1990; Mittal and Lee, 1989; between others). But, in spite of your relevance, hardly the validity of these instruments has been studied to measure the involvement with brands. Only one questionnaire of involvement, in our knowledge, exists made in our country. This is the "Consequences of Involvement Questionnaire" (CIQ), that García, Olea, Ponsoda and Scott (1996) performed to measure the involvement with comercial products. In this work we have adapted it to measure involvement with brands. Both psicometric coefficients and obtained factorial structure show that his characteristics stay satisfactory, when is utilized with brands corresponding to different products. Finally to indicate that the criteria variables used have allowed us to point out some remarks as for his conceptualization and measurement.

pliamente discutida y estudiada en los últimos años por infinidad de autores (Cohen, 1983; Greenwald y Leavitt, 1984; Andrews, 1988; Rodgers y Schneider, 1993, etc.), que han ido poniendo de manifiesto su importante influencia en determinados aspectos del comportamiento del consumidor tales como, la respuesta a los anuncios publicitarios (Petty y Cacioppo, 1981), la búsqueda de información sobre determinados productos (Krugman, 1965), la extensión de los procesos de decisión en determinadas situaciones de compra (Laurent y Kapferer, 1985) o su influencia en la formación de actitudes hacia las marcas (Park y Young, 1986). Sin embargo, a pesar de su enorme consideración empírica, la conceptualización y medida de esta variable ha sido tremendamente controvertida. Una detallada revisión de las distintas conceptualizaciones y medidas desarrolladas puede encontrarse en Andrews, Durvasula y Akhter (1990).

En este contexto de relativa falta de acuerdo Mittal y Lee (1989) entresacan lo que de común presentan los anteriores trabajos y definen la implicación como *el valor percibido de un objeto concreto que se manifiesta como un interés por ese objeto*; teniendo en cuenta que dicho objeto siempre ha sido concebido como un *producto*, un *anuncio*, o una *decisión de compra*. Mientras la implicación con el producto se refiere al interés que un consumidor encuentra en una determinada clase de producto, la implicación con la decisión de compra sería el interés puesto a la hora de realizar la elección de una marca, esto es, la intención de compra.

Más recientemente, también Pratkanis y Greenwald (1993) encuentran que el interés o relevancia personal para los consumidores es común denominador a muchas de las definiciones desarrolladas en el ámbito de la implicación con comunicaciones.

Desde nuestro punto de vista, no sólo se puede hablar de implicación con productos, con comunicaciones o con decisiones de compra, sino también de implicación con marcas. Esta variable, tal y como defendía Andreou (1995), puede ser de vital importancia para conseguir fortalecer la imagen corporativa de una empresa, ya que ante la gran competencia que existe entre las marcas, el consumidor comienza a demandar un auténtico valor informativo frente al estilo superficial y, sobre todo, que los consumidores están teniendo sus propios conceptos de percepción de calidad. La innovación técnica no puede ser por sí sola una ventaja competitiva a toda prueba, ya que a corto plazo aparecen productos de características similares. Por lo tanto, en este contexto en el que los consumidores comienzan a sentirse más cómodos con la tecnología de la información y desean usarla a su favor, el mercado está, hoy en día, más preparado para implicarse con las marcas; para tener una relación de uno a uno cuya fuerza va a depender de la interacción entre ellos.

Por esta razón, nos propusimos construir un instrumento que permitiese medir la implicación de los consumidores con las marcas comerciales.

Para alcanzar este objetivo, decidimos adaptar alguno de los múltiples instrumentos desarrollados para medir implicación con productos (Laurent y Kapferer, 1985; Leigh y Menon, 1987; Mittal y Lee, 1989; Park y Young, 1986; Traylor y Joseph, 1984; Zaichowsky 1985, 1987). Elegimos el "Consequences of Involvement Questionnaire" (CIQ), de Gacia y otros (1996), por las siguientes razones: a) ser el primero y único instrumento que, bajo nuestro conocimiento, ha sido construido y puesto a prueba en nuestro país; b) basarse en una conceptualización multidimensional de la implicación que concuerda con la propuesta por Park y Mittal

(1985), quienes hablan de dos tipos de implicación: uno cognitivo, referido a motivos de utilidad y otro afectivo, referido a motivos de valor; c) ser una medida centrada en los aspectos conductuales y por último, d) poseer unas cualidades psicométricas satisfactorias en su aplicación a productos.

En resumen, nuestro objetivo con este trabajo ha sido desarrollar una medida de la implicación con marcas comerciales, a partir de una adaptación del CIQ, que fue creado para medir la implicación con productos. Más concretamente: a) analizar si la estructura factorial encontrada por los autores cuando evalúan productos se mantiene cuando referimos esa escala a las marcas; b) comparar las cualidades psicométricas obtenidas con productos y las obtenidas con marcas y c) estudiar la validez de criterio introduciendo nuevos ítems que recojan distintos aspectos del comportamiento de los consumidores, como pueden ser el grado de confianza subjetivo que otorgan a una marca en concreto, el compromiso hacia ella, o la frecuencia de compra.

Método

Muestra

La muestra que formó parte de nuestro estudio se compuso de un total de 232 sujetos, todos ellos estudiantes de distintos cursos de la Facultad de Psicología 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 un desviación típica de 1,88. De ellos, 193 eran mujeres y 39 hombres.

Procedimiento

Como estímulos se utilizaron tres marcas comerciales, cada una correspondiente a un tipo de producto distinto, ya que el tipo de producto puede ser una variable que

afecte al nivel de implicación. Para ello, nos hemos servido de la clasificación de productos propuesta por Ennis y Roering (1980) quienes, atendiendo a los criterios de frecuencia de compra y esfuerzo realizado en el proceso de compra, distinguen tres tipos fundamentales de productos: a) bienes de conveniencia, caracterizados por ser, básicamente, de uso común, comprarse con cierta frecuencia y poco esfuerzo de decisión (por ejemplo, los yogures); b) bienes de compra esporádica, que conlleven una mayor búsqueda de información y comparación entre distintas alternativas (por ejemplo, las prendas de vestir); y, c) bienes de especialidad, caracterizados por el gran esfuerzo de decisión que el comprador realiza, dado su alto valor o prestigio (por ejemplo, un video, un televisor o un coche). Asimismo, las marcas a seleccionar deberían ser suficientemente conocidas y accesibles para los sujetos que iban a formar parte de la muestra. Por todo ello, elegimos marcas líderes de mercado tales como, Danone, Levi's y Sony.

Para la recogida de los datos se construyó un cuestionario que incluía los 21 ítems del CIQ ("Consequences Involvement Questionnaire") adaptados a marcas comerciales (ver Anexo 1). Los sujetos tenían que manifestar su grado de acuerdo en una escala Likert de 7 puntos (desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo"). Tras haber respondido a estos 21 ítems, debían de contestar a 8 ítems más (ver Anexo 2), relacionados con distintos aspectos comportamentales que, posteriormente, serían utilizados como criterios para el cálculo de la validez de la escala. Para establecer la validez referida a un criterio se calcularon las correlaciones entre las puntuaciones obtenidas en el test y las respuestas dadas a cada uno de los 8 ítems. Estos ítems fueron los siguientes: Grado de Conocimiento de la Marca (García y otros, 1996), Importancia

otorgada a las Marcas (Laurent y Kapferer, 1985), Compromiso con la Marca (Mittal y Lee, 1989), Confianza inspirada por la Marca, Relación Calidad-Precio Percibida, “Elección Favorita”, Frecuencia de Compra y, Posición ocupada por la Marca o “Preferencia”.

Así pues, el cuestionario que utilizamos constaba de 3 partes: una para Danone, otra para Levi’s y una última para Sony. El tiempo medio invertido en su cumplimentación era de unos 20 minutos. El orden de los tres apartados fue contrabalanceado para evitar que pudiesen verse afectados los resultados.

Resultados

Consistencia Interna

Para estudiar la fiabilidad de la escala hemos calculado dos indicadores de su consistencia interna para cada marca: El coeficiente alfa de Cronbach y el coeficiente de fiabilidad obtenido por el método de las dos mitades. La tabla 1 muestra los resultados obtenidos.

Marca	α de Cronbach	R^2 de Spearman-Brown
Levi’s	0,94	0,93
Sony	0,92	0,92
Danone	0,93	0,90

Como se puede observar, ambos coeficientes son muy elevados, siendo en todas las marcas iguales o superiores a 0,90. Esto asegura la consistencia interna de la escala. Estos resultados son muy similares a los obtenidos por García y otros (1996) cuando utilizaron la escala para medir la implicación con productos.

Validez referida a un criterio

La tabla 2 muestra los coeficientes de validez obtenidos para cada marca con cada criterio.

Marca	r_{α} (Importancia)	r_{β} (Confianza)	r_{γ} (Compra)	r_{δ} (Conocimiento)	r_{ϵ} (Relación calidad/precio)	r_{ζ} (Preferencia)	r_{η} (Compromiso)	r_{θ} (Elección favorita)
Levi’s	0,63*	0,61*	0,60*	0,59*	0,55*	0,47*	0,57*	0,54*
Danone	0,56*	0,54*	0,51*	0,44*	0,43*	0,42*	0,34*	0,49*
Sony	0,60*	0,40*	0,50*	0,37*	0,35*	0,38*	0,37*	0,35*

Todos los coeficientes de validez (r_{xy}) son significativos para todas las marcas ($p < 0,001$). El criterio que ofrece siempre los coeficientes más elevados es el referido a la *importancia* de la marca, en segundo lugar la *frecuencia* de compra, en tercero la *confianza* inspirada por la marca y, en cuarto lugar el *conocimiento*. Estos criterios hacen referencia, precisamente, a posibles vertientes de la implicación: por un lado, un componente cognitivo (conocimiento e importancia), una dimensión afectiva (confianza) en la línea de Zaichkowsky (1987), MacQuarrie y Munson (1992) y, por otro, un componente de carácter comportamental o expresivo como es la frecuencia de compra.

Si comparamos los resultados por marcas, la marca Levi’s siempre obtiene los coeficientes más altos y la marca Sony los más bajos. Este resultado es similar al obtenido por García y otros (1996), quienes también encontraban coeficientes de validez más bajos cuando el producto evaluado era un bien de consumo “duradero”, en su caso, coches.

Validez Factorial

Para estudiar la validez factorial del cuestionario se realizaron tres análisis factoriales, uno para cada marca, siguiendo el

método de Componentes Principales. La rotación elegida fue, al igual que en García y otros (1996), la Oblimin, dado que se esperaba que los factores resultantes estuviesen relacionados.

mismo criterio, retienen únicamente 2 factores.

b) El Factor I es, en todas las marcas, el más importante. Explica un porcentaje de varianza que oscila entre el 19% y el 32%. En él saturan los ítems relacionados con la búsqueda y el procesamiento de la información. Este primer factor es muy similar al obtenido cuando se aplicó el CIQ para medir implicación con productos. Sin embargo, los ítems números 15 y 18, a pesar de estar relacionados con la búsqueda y procesamiento de la información, saturan en ocasiones en los Factores II y III.

c) En los Factores II y III saturan, principalmente, ítems relacionados con la “unión afectiva” con el producto. El porcentaje de varianza explicado por los Factores II y III es muy similar entre sí y bastante inferior al que arrojaba el Factor I. García y otros (1996) obtuvieron un único factor en el que saturaban la mayoría de los ítems referidos a la unión afectiva con el producto. Sin embargo, es importante destacar que al medir la implicación con marcas este factor afectivo se desdobra en dos: Por un lado, el Factor II se define, en la mayor parte de los casos, por los ítems números 1, 12, y 19 de evidente connotación afectiva tal y como refleja el contenido de dichos ítems: “Mi vida sin Levi’s cambiaría”, “Me costaría prescindir de Levi’s”, “Me siento ligado afectivamente a Levi’s”. Los ítems que mejor definen el Factor III son los números 6, 8, 10 y 13 que, aún manteniendo un cierto carácter afectivo, reflejan un valor expresivo comportamental en torno al momento de compra. Estos ítems son los siguientes: “La elegiría entre otras marcas del mismo precio”, “Disfruto usando Levi’s”, “Discrimino bastante bien lo que diferencia a Levi’s respecto a otras marcas” y, por último “El dinero que gasto en esta marca no me duele”.

d) Los factores retenidos no son ortogonales. El ángulo, que forman es, para to-

Tabla 3

Análisis factoriales del CIQ cuando se aplica para medir la implicación con marcas. Sólo se incluyen las saturaciones cuyo valor absoluto es superior a 0,35 (Ver anexo I para la descripción de los ítems)

Ítem	LEVI'S			SONY			DANONE		
	FI	FII	FIII	FI	FII	FIII	FI	FII	FIII
1		.67			.60			.69	.62
2	.83			.70			.62		
3	.86			.70			.48		
4	.74						.72		
5	.75	-.5					.76		
6		.80	.76			.74		.75	
7	.68			.68			.49		
8			.57	.36	.52			.50	
9	.82						.66		
10		.56	.36	.57					.59
11	.53			.77					-.7
12	.81			.65				.71	
13			.53	.37		.38		.58	
14	.78						.75		
15	.55	.40		.51					-.6
16	.36			.57					
17	.60								
18	.58			.66	.37				-.7
19		.76		.67					-.8
20	.65			.78			.68		
21	.70			.72			.48		-.4
Var.	6,6	2,7	1,6	5,5	3,2	1,7	3,9	2,6	2,5
% Var.	32%	13%	8%	26%	15%	8%	19%	13%	12%

La tabla 3 muestra los factores retenidos en cada marca y los ítems que los definen, así como la varianza explicada por cada uno. Al examinar las matrices factoriales se puede comprobar que:

a) En los tres análisis factoriales se retuvieron 3 factores . El criterio utilizado para decidir si un factor debía retenerse era que explicase al menos un 5% de la varianza. García y otros, utilizando este

dos los factores y en todas las marcas, siempre superior a los 60 grados, por lo que, aunque los factores están relacionados, podemos decir que representan dimensiones diferentes.

Finalmente, con el objetivo de comprobar la estabilidad de la estructura factorial obtenida con las distintas marcas, se analizó la congruencia factorial. Para ello se calcularon los índices de congruencia entre factores (Burt, 1948; Tucker, 1951), que se recogen en la tabla 4.

Marca	FI	FII	FIII
Levi's-Sony	0,98	0,91	0,77
Levi's-Danone	0,95	0,76	0,73
Sony-Danone	0,95	0,90	0,88

En líneas generales, los resultados obtenidos pueden considerarse bastante satisfactorios, sobre todo en el Factor I que se reproduce casi con exactitud en las tres marcas.

Discusión

En los últimos años, más que nunca, se ha constatado el valor añadido que una marca puede dar a un producto. De ahí la importancia de posicionar correctamente una marca atribuyéndole valores y atributos específicos.

En nuestra opinión, la implicación es una de las variables que es necesario tener en cuenta a la hora de tomar las decisiones estratégicas que nos permitirán desarrollar cualquier mix de comunicación. Ese es el origen de nuestro interés por disponer de un instrumento que nos permita posicionar a los consumidores según el grado de implicación con las marcas objeto de estudio.

Para ello, hemos intentado validar y adaptar el CIQ (García y otros, 1996) con-

siguiendo de éste modo, el primer instrumento desarrollado en nuestro país para evaluar el grado de implicación que los consumidores tienen con una marca.

Los resultados obtenidos nos permiten concluir que, en líneas generales, la adaptación del CIQ presenta unos índices psicométricos satisfactorios cuando es aplicada a marcas comerciales. En lo referente a la consistencia interna de la escala, se calculó la fiabilidad para las tres marcas estudiadas (Levi's, Sony y Danone) a través de dos índices: el α de Cronbach y el R_{xx} de Spearman-Brown. En todos los casos los valores eran superiores a 0,90, con lo cual puede afirmarse que la fiabilidad es, cuando menos, tan buena como en la versión original del CIQ para productos.

En cuanto a la validez referida a un criterio, es quizás donde se han dado los resultados más interesantes, ya que las puntuaciones en este instrumento poseen una importante correlación con determinadas variables o aspectos del comportamiento del consumidor. Desde cuestiones subjetivas, como pueden ser la confianza que para un consumidor en concreto tiene una marca determinada, el grado de conocimiento de la misma, la importancia que se le otorga a la elección de una marca en un tipo de producto dado; a cuestiones más objetivas y cuantificables como puede ser, la frecuencia de compra. A pesar de que el criterio sea un sólo ítem, todos los coeficientes de validez resultan significativos. En este sentido, puede decirse incluso que los coeficientes de validez obtenidos con marcas comerciales han sido mejores que los obtenidos para productos.

Respecto a la validez factorial, han aparecido tres factores a la hora de explicar la implicación con las marcas, siendo el primero de ellos el que lleva el peso principal a la hora de definir y medir la implicación. Dicho factor hace referencia al contenido más *cognitivo o de búsqueda de informa-*

ción, mientras que los dos factores restantes hacen referencia al componente *afectivo*. Estos resultados concuerdan, a nivel general, con los obtenidos por García y otros (1996) en su trabajo original, donde informaban sobre la existencia de dos factores básicos: uno de carácter fundamentalmente cognitivo y otro afectivo. Este resultado es congruente con las aportaciones de Park y Mittal (1985), Zaichkowsky (1987) y MacQuarrie y Munson (1992), quienes recalcan la idea de la multidimensionalidad de la implicación, siendo el componente afectivo y el cognitivo sus dos piezas fundamentales. Además, el índice de congruencia entre los factores para las distintas marcas, pone de manifiesto la estabilidad de los mismos, independientemente de la marca con la que se trabaje. En posteriores trabajos sería necesario aplicar la escala a un mayor número de marcas para poder garantizar que su uso generalizado es válido.

En resumen, la estructura factorial encontrada nos aconseja proponer, una vez más, una concepción multidimensional de la implicación hacia marcas, donde, aun no siendo independientes (ya que el ángulo existente entre los vectores, tras la rotación Oblimin, es superior a 60 grados), podemos diferenciar un *componente cognitivo*, representado preferentemente por los ítems: 2, 3, 4, 5, 9, 14 y 21, que saturan en el Factor I (ver anexo 1); y un *componente afectivo* en el que cabría diferenciar entre un Factor II referido al proceso afectivo en general; y un Factor III más localizado en el momento de la compra.

La medida del componente cognitivo de la implicación, parece bien lograda, ya que: (a) los ítems que definen este componente obtienen saturaciones altas en el Factor I y bajas en el resto de los factores, y (b) existe una alta congruencia factorial entre las distintas marcas. Sin embargo, la medida del componente afectivo es mucho más problemática, ya que: (a) el número de ítems que

definen este componente es mucho menor, y (b) la congruencia factorial entre los factores para las distintas marcas desciende de manera notable. Por esta razón, creemos que sería conveniente realizar nuevos trabajos en los que se mejore la medida de esta segunda dimensión y que se explore la importancia de un elemento comportamental ligado a la intención de compra.

Tal y como advertimos en la introducción de este trabajo, los consumidores se están haciendo más conscientes del uso del marketing y la publicidad. El identificar a un grupo de consumidores con una alta o baja implicación puede resultar muy útil a la hora de predecir determinados aspectos de su comportamiento. Petty y Cacioppo (1981), en el campo de la publicidad, afirmaban que si la implicación era alta había que ofrecer un alto contenido informativo, pero si la implicación era baja bastaba con asociar el producto con algo positivo. Algo similar podría suceder en el terreno de las marcas comerciales. Si, tal y como vimos en la estructura factorial resultante, el Factor I reflejaba la búsqueda de información, entonces todo parece indicar que los responsables de la comunicación de las marcas, efectivamente, deben de llevar a cabo una cuidadosa evaluación y control.

Creemos que sería de interés analizar, en posteriores trabajos, si los consumidores en general buscan o no información. Para ello proponemos una hipótesis de trabajo sobre los posibles efectos diferenciales del constructo objeto de estudio: la implicación. ¿Podría decirse que la búsqueda de información se produce más en la parte superior del mercado que en la baja?. Suponiendo que esto sea así, ¿podemos seguir interpretando nuestros resultados sobre los componentes de la implicación como igualmente relevantes?. Podría decirse en este caso que los consumidores pertenecientes al primer grupo se sienten cómodos con la información y, por lo tanto, el competente *cognitivo*

de la implicación puede ayudar a identificar a este segmento de consumidores. Mientras que, en la parte baja del mercado, la ignorancia e inercia pueden llevar a que el énfasis sea, ahora, dirigido a la simplicidad y confianza que le ofrece una marca determinada y, en este caso, el componente *afectivo*, podría estar jugando un papel clave en el comportamiento del consumidor.

ANEXO 1

Items que componen la adaptación del CIQ para marcas comerciales. Ejemplo para la marca Levi's. (Los sujetos debían posicionarse en una escala de 7 puntos, según su grado de acuerdo)

1. Mi vida sin Levi's cambiaría
2. Suelo leer la información sobre Levi's que está a mi alcance
3. Me gusta comentar diversos aspectos de Levi's con personas que saben más que yo
4. Me preocupo de conocer cuáles son los pros y los contras de cada modelo o artículo de Levi's
5. El tiempo que ocupo en informarme sobre esta marca me parece bien empleado
6. La elegiría entre otras marcas del mismo precio
7. Converso sobre esta marca con mis familiares o amigos
8. Disfruto usando Levi's
9. Me interesan las evaluaciones o comentarios que hacen los expertos sobre Levi's
10. El dinero que gasto en esta marca no me duele
11. Formaría parte de un club Levi's
12. Me costaría prescindir de Levi's
13. Discrimino bastante bien lo que diferencia a Levi's de otras marcas
14. Me gustaría conocer su proceso de elaboración
15. Disfruto conversando sobre este tema
16. Paso de este tema
17. Daría pocos pasos para incrementar la información que tengo sobre Levi's
18. Podría hablar un buen rato sobre Levi's sin cansarme
19. Me siento ligado afectivamente a Levi's
20. Si en una revista hubiera un artículo sobre Levi's lo leería

En este caso, la consideración del constructo de implicación con marcas podría ser un arma a utilizar con el objeto de posicionar en la mente de los consumidores nuestra marca y, de este modo, abrir un espacio en ese grupo de marcas que se evocan en el momento en que el consumidor tiene que elegir un producto.

21. Suelo estar al corriente de las novedades que se producen en su fabricación

ANEXO 2

Items utilizados como criterios (En los 5 primeros ítems el sujeto debía posicionarse en una escala de 7 puntos, según su grado de acuerdo. En el ítem 8, las marcas eran, evidentemente, diferentes cuando se evaluaban Danone y Sony).

- C1. A mí Levi's me merece mucha confianza
- C2. Levi's me ofrece la mejor relación calidad-precio
- C3. Elegiría Levi's entre otras marcas de menor precio
- C4. En general, cuando voy a comprar un pantalón vaquero le doy mucha importancia a la marca
- C5. Me considero un buen conocedor de los distintos artículos de la marca Levi's
- C6. Compró Levis (marca una de las 4 respuestas):
 - * Siempre
 - * Casi siempre
 - * Casi Nunca
 - * Nunca
- C7. 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
- C8. Ordena por orden de preferencia las siguientes marcas: Caroché, Levi's, Lee, For Sail de Zara, Pepe, Sólido, Diesel, Wrangler.

Referencias

- Andrews, J. C., Durvasula, S., y Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 19, 4, 27-40.
- Andreou, P. (1995). Fortalecimiento de la marca. *Marketing & ventas*, 9, 25-29.
- Burt, C. (1948). The factorial study of temperamental traits. *British Journal of Psychology Stat. Sec.*, 1, 1708-203.
- Cohen, J. B. (1983). "Involvement and you: 100 great ideas". *Advances in Consumer Research*, 10, 325-328.
- Engel, J. F. y Blackwell, D. (1982). *Consumer Behavior* (4th edition). New York: the Dryden Press.
- Ennis, B. N. y Roering, K. H. (1980). Product classification taxonomies: Synthesis and consumer implications. En C. W. Lamb y P. M. Dunne (ed.), *Theoretical Developments in Marketing*, (186-189). AMA, Chicago.
- García, C., Olea, J., Ponsoda, V. y Sscott, D. (1996). Measuring involvement from its consequences. *Psicothema*, 8, 2, pp. 337-349.
- Greenwald, A.G. y Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: four levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising learning without involvement. *Public opinion quarterly*, 29, 349-356.
- Laurent, G. y Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Leigh, J. H. y Menon, A. (1987). Audience involvement effects on the information processing of umbrella print advertising. *Journal of Advertising*, 16, 3-12.
- MacQuarrie, E. F. y Munson, J. M. (1992). A revised product involvement inventory: improved usability and validity. *Advances in Consumer Research*, 19, 108-115.
- Mittal, B. y Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10, 363-389.
- Park, C. W. y Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: the impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23, 11-24.
- Park, C. W. y Mittal, B. (1985). A theory of involvement in consumer behavior: problems and issues. *Advances in Consumer Research*, 1, 201-231.
- Petty, R. E. y 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.
- Pratkanis, A. R. y Greenwald, A. G. (1993). Consumer involvement, message attention and the persistence of persuasive impact in a message-dense environment. *Psychology & Marketing*, 10, 321-332.
- Rodgers, W. C. y Schneider, K. C. (1993). An empirical evaluation of the kapferer-laurent consumer involvement profile scale. *Psychology & Marketing*, 10, 333-345.
- Traylor, M. B. y Joseph, W. B. (1984). Measuring consumer involvement in products. Developing a general scale. *Psychology & Marketing*, 1, 2, 65-77.
- Tucker, L. R. (1951). A method for synthesis of factor analysis studies. *Personnel Research Section Report*, 984. Washington, D. C.: Dept of the Army. Pp 120.
- 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.

Aceptado el 25 de marzo de 1996