

El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor

Antonio Rial Boubeta, Jesús Varela Mallou, Teresa Braña Tobío y Jean-Pierre Lévy Mangin*
Universidad de Santiago de Compostela y * Université du Quebec (Canadá)

En este trabajo se defiende que el verdadero valor de una marca reside en el consumidor, en la importancia que éste le otorga, a partir de los beneficios que la marca le proporciona. Para alcanzar una mejor cuantificación del valor de una marca creemos preciso recurrir al constructo de implicación. Tratando de integrar las aportaciones de distintos autores (Laurent y Kapferer, 1985; Mittal y Lee, 1989; García, et. al., 1996), se propone una nueva medida de la implicación que informa en cada momento de la relación que una marca mantiene con los consumidores. Dicha medida puede ser utilizada por sus gestores como un termómetro que permite controlar la evolución de dicha relación a través del tiempo y en distintos segmentos del mercado, con el fin de predecir el comportamiento y contribuir a una mayor fidelización.

Brand Equity from consumer involvement. This work supports the true brand equity resides in consumer, in the importance he gives to it, from the benefits the brand gives him. It is necessary to resort to the involvement construct in order to obtain a better manipulation of brand equity. Integrating different authors points of view (Laurent y Kapferer, 1985; Mittal y Lee, 1989; García, et. al., 1996), a new involvement measure is proposed, which allows to know the relationship brand-consumers in each moment. That measure can be employed by the managers like a thermometer to controlling the evolution of this relationship across the time and at different market sectors, in order to predict the consumer behavior and improve his loyalty.

El viejo concepto de intercambio sobre el que se asienta el Marketing ha ampliado sus horizontes, haciendo que la competencia se esfuerce en satisfacer mejor las necesidades del consumidor, pero no sólo las necesidades funcionales: comer, beber, vestir o desplazarnos de un lugar a otro. En el entorno competitivo actual es preciso atender también a los clientes en sus necesidades de autoexpresión, seguridad, información, búsqueda de sensaciones, evasión o curiosidad. El consumidor se implica con determinadas marcas, o incluso con su banco, su supermercado, su periódico o su cadena de radio habitual, porque encuentran en ellos lo que busca. Hoy en día cada marca proporciona una «experiencia», un mundo, unos valores, algo más que un simple producto. El cliente de una marca es miembro de una «tribu», con una serie de elementos comunes que le hacen sentirse identificado. Nuestra familia la forman no sólo nuestros parientes más cercanos sino también nuestras marcas, las empresas o entidades que, al ofrecernos sus servicios, nos hacen cada día la vida más sencilla y placentera.

Por otro lado, es sabido que algunas marcas poseen un gran valor económico, como es el caso de Coca-Cola o Marlboro (a quienes se atribuye un valor superior a 30.000 millones de dólares). Cabe preguntarse, no obstante, dónde se originan realmente esas cifras, dado que las instalaciones, las fábricas o el personal, supo-

nen sólo una pequeña parte de esas cantidades. Son muchos los autores que en la última década han dedicado sus esfuerzos a conocer dónde reside realmente el verdadero *valor de una marca*, y de ahí que los planteamientos y los sistemas de medición propuestos sean tan diversos (Aaker, 1991, 1996; Crimmins, 1992; Kapferer, 1992; Simon y Sullivan, 1993; Low y Fullerton, 1994; Park y Srinivasan, 1994; Shocker, Srivastava y Ruekert, 1994; Cobb-Walgreen, Ruble y Donthu, 1995; Crainer, 1997).

En opinión de Park, Jaworski y MacInnis (1986) y Keller (1993) el valor de una marca se origina en el consumidor, en el momento en que a éste le resulta familiar y se forman en su mente ciertas asociaciones beneficiosas. Detrás de la *Imagen* de una marca el consumidor debe identificar siempre algún tipo de *beneficios*, bien sean *funcionales* (que le permiten resolver situaciones frustrantes como vestir, comer o desplazarse); *simbólicos* (que tienen que ver con el autoconcepto, el rol o la pertenencia grupal); o *experienciales* (relacionados con la búsqueda de sensaciones, placer, diversidad o estimulación cognitiva). Como resultado, el individuo llega a desarrollar un vínculo o apego con determinadas marcas, que a menudo se traduce en fidelidad o compromiso. A nuestro modo de ver, precisamente ahí reside el verdadero valor de una marca, y quizás uno de los mejores predictores de su éxito en el mercado. Por tanto, conocer qué significa una marca para cada sector de consumidores o el grado de implicación que suscita en ellos, contribuye a una medida más completa del «valor de la marca». Pero, ¿cómo conocer en la práctica qué significa una marca para un grupo de consumidores?

A pesar de que desde el Marketing se han utilizado conceptos como «brand image», «brand personality», «brand strength»,

Correspondencia: Jesús Varela Mallou
Facultad de Psicología
Universidad de Santiago
15706 Santiago (Spain)
E-mail: mtsuso@uscmail.usc.es

«brand affect», «brand familiarity» o «brand symbolism», existe un constructo que puede dar cuenta de forma más fiel y completa de esa relación que los consumidores mantienen con las marcas: el constructo de *implicación* o «involvement». La *implicación* tiene sus orígenes en la Psicología Social, a partir de los trabajos de Sherif y Cantril (1947), desde donde fue concebida como un concepto próximo al de «actitud». Sin embargo, en su evolución, ha sido conceptualizada y medida de tantas formas distintas que se ha convertido en un tópico de gran controversia, tal y como se pone de manifiesto en los trabajos de Andrews, Durvasula y Akhter (1991) o de Gordon, McKeage y Fox (1998).

A juicio de Mittal y Lee (1989) una revisión de la literatura sugiere que el concepto recoge un popurrí de ideas, cada una con su grado de validez aparente, pero que juntas conforman un panorama ciertamente confuso. Es manifiesta también la variedad de campos en los que ha sido estudiada: en el terreno de los productos, de los anuncios publicitarios y medios de comunicación, de las decisiones de compra, aunque raramente en el ámbito de las marcas comerciales. En líneas generales puede hablarse de dos grandes tendencias a la hora de concebir la implicación: aquella que la considera como un *estado* (Mitchell, 1979; Greenwald y Leavitt, 1984; Johnson y Eagly, 1990) y, aquella que la considera como un *proceso* (Laurent y Kapferer, 1985; Mittal y Lee, 1989; Rodgers y Schneider, 1993). Bajo el primero de los enfoques se define como un estado motivacional o nivel de *arousal*, que denota el grado de relevancia personal que un objeto tiene para el individuo, o grado de interés por él. Bajo el segundo se concibe como algo más amplio, donde una serie de *antecedentes* desencadenan un nivel de implicación y éste, a su vez, se materializa en determinados aspectos comportamentales o *consecuentes*.

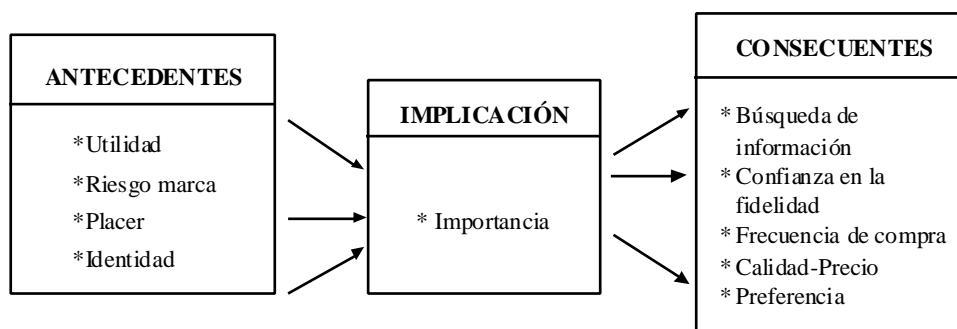
Aunque no existe una única definición válida de la implicación, en lo que sí están de acuerdo gran parte de los autores es en relacionarla con la importancia o interés que un objeto tiene para una persona. Así, Zaichkowsky (1985) la define como «la importancia que un individuo otorga a un objeto, basándose en sus necesidades, valores e intereses». Se ha elegido precisamente esta definición porque se corresponde con el enfoque que se quiere dar a este trabajo, al vincular la marca con las necesidades del consumidor. No obstante, el problema está en conceptualizar y medir dicho interés. En general, aquellos autores que defienden una concepción de implicación como estado, la consideraron un constructo unidimensional basado bien en la relevancia personal (Zaichkowsky, 1985) o bien en su valor simbólico (Traylor y Joseph,

1984), y por ello proponen medidas unidimensionales para dar cuenta del mismo. Por su parte, quienes la conciben como un proceso, defienden una visión multidimensional del constructo, relacionándolo con distintos antecedentes que utilizan para su medición (Zaichkowsky, 1987; McQuarrie y Munson, 1987; Mittal y Lee, 1989; Kapferer y Laurent, 1993).

Nuestra concepción particular de la implicación la define también como un proceso, en la línea del modelo de *Antecedentes-Estado-Consecuentes*, propuesto por Mittal y Lee (1989). Por tanto, la medida que queremos desarrollar debe recoger distintas dimensiones que, de alguna manera, informen de los tres eslabones, en lugar de hacerlo únicamente a través de los *antecedentes* (como hacían Laurent y Kapferer, 1985), del *estado* (como hacía Zaichkowsky, 1985), o de las *consecuencias* más inmediatas (como hacían García, Olea, Ponsoda y Scott, 1996). Para ello lo que hicimos fue retomar de los tres trabajos que se acaban de citar, distintos ítems o subescalas, de manera que se cubriesen los tres eslabones del proceso y adaptarlos al contexto de marcas. Los resultados de una serie de estudios (Varela, Rial, García, Braña y Olea, 1996; Varela, Rial, Braña y Domínguez, 1998; Varela, Rial, Braña y De la Flor, 1998), permitieron presentar una nueva escala de implicación, ya no referida a productos, anuncios o decisiones de compra, sino a marcas comerciales. Dicha escala la acuñamos como *Escala de Implicación con Marcas* (EIM) y está compuesta por 18 ítems agrupados en seis subescalas: Búsqueda de Información, Identidad, Importancia, Placer, Riesgo y Utilidad.

En ella los Antecedentes —ver Figura 1— aparecen representados por las subescalas de *Utilidad*, *Riesgo*, *Placer* e *Identidad*. El segundo eslabón del proceso (la implicación como Estado), está representado por la relevancia personal o *Importancia* y, finalmente, a pesar de que se ha hablado de numerosas consecuencias de la implicación (tales como la frecuencia de compra, la fidelidad y el compromiso con la marca o la confianza), hemos incluido únicamente una sexta subescala que se refiere a la *Búsqueda de Información*. A nuestro juicio debería alcanzarse una medida más completa y con un potencial mayor para comprender y predecir las reacciones de los consumidores, si tenemos en cuenta los tres eslabones del proceso.

No obstante, tras este primer trabajo quedaban todavía dos grandes cuestiones por resolver. En primer lugar, no estaban del todo claras cuáles eran las dimensiones que recogía el constructo de implicación. En el estudio de Varela, Rial, Braña y De la Flor (1998), en el que se utilizaron diversas marcas, los 18 ítems se



* Subescalas del EIM de Varela, Rial, Braña y De la Flor (1998)

Figura 1. Implicación como proceso

agrupaban en la mayoría de los casos en cuatro factores, que se representan en la Figura 2. El primer factor explicaba siempre más del 40% de la varianza, y hacía referencia a los *Beneficios Globales* que la marca proporciona al individuo (en él saturaban los ítems de las subescalas de Importancia, Placer y Utilidad). En el segundo factor únicamente saturaban los ítems de la subescala de Identidad, por lo que lo interpretamos como los *Beneficios Simbólicos* o de autoexpresión. El tercer factor hacía referencia a la *Seguridad* que conlleva la elección de determinadas marcas (en él únicamente saturaban los ítems de la subescala de Riesgo). Finalmente, el cuarto factor tenía un carácter más comportamental, ya que en él saturaban sólo los ítems correspondientes a la subescala de *Búsqueda de Información*. Por tanto, era preciso comprobar en un nuevo estudio, y mediante la utilización del Análisis Factorial Confirmatorio, si es correcto seguir hablando de esas 4 dimensiones, o habría que hablar de 6 subescalas independientes.

En segundo lugar, no debe olvidarse que dicho trabajo previo fue llevado a cabo con estudiantes y en una situación artificial (en el contexto de un aula de la universidad), por lo que sus resultados debían ser interpretados con muchas precauciones. Todo ello hacía recomendable iniciar un nuevo trabajo empírico en un contexto de compra real.

Objetivo

El objetivo del presente trabajo fue validar empíricamente la Escala de Implicación con Marcas (EIM) que habíamos desarrollado, dando respuesta básicamente a 3 cuestiones: (1) ¿el constructo de implicación está compuesto realmente por las cuatro dimensiones que obtuvimos en nuestro trabajo previo, o es preciso hablar de 6 subescalas independientes?; (2) ¿es un instrumento capaz de medir de forma fiable la implicación que los consumidores tienen con una marca?; y (3) ¿resulta una medida útil para predecir el comportamiento del consumidor?.

En caso de alcanzar el objetivo planteado, se estará en disposición de proporcionar a los profesionales del Marketing una nueva herramienta que les permita «pulsar» la relación o vínculo que (en

un momento determinado) una marca mantiene con distintos grupos de consumidores. Tal medida habría que considerarla siempre que se deseara realizar una cuantificación más completa del «valor de una marca».

Método

Estímulos

Como estímulos se utilizaron únicamente dos marcas: una correspondiente a productos *de conveniencia* (de uso común, alta frecuencia de compra y poco esfuerzo de decisión, como puede ser la marca de detergentes ARIEL); y, otro *de especialidad* (de mayor esfuerzo de decisión, dado su coste económico, como puede ser SONY).

Muestra

La muestra utilizada estuvo compuesta por un total de 200 consumidores, que puede dividirse en 2 submuestras de 100 sujetos cada una. La primera de ellas (formada totalmente por amas de casa), respondió a los ítems referidos a ARIEL. Sus edades estaban comprendidas entre los 20 y los 73 años (Media = 38.09, Desv. Típica = 10.87). La segunda submuestra (formada por 79 hombres y 21 mujeres), respondió a los ítems referidos a SONY. Sus edades iban desde los 18 a los 62 años (Media = 29.04, Desv. Típica = 9.64).

Procedimiento

Mediante una entrevista personal en el interior de los establecimientos elegidos (y en el momento en el que los consumidores habían realizado la compra), se cumplimentó un cuestionario formado por los 18 ítems que componen el EIM (ver Cuadro I) y 5 ítems referidos a aspectos del comportamiento del consumidor, tales como la Confianza en la marca, la Fidelidad, el Compromiso con la marca o la Preferencia (ver Cuadro II).

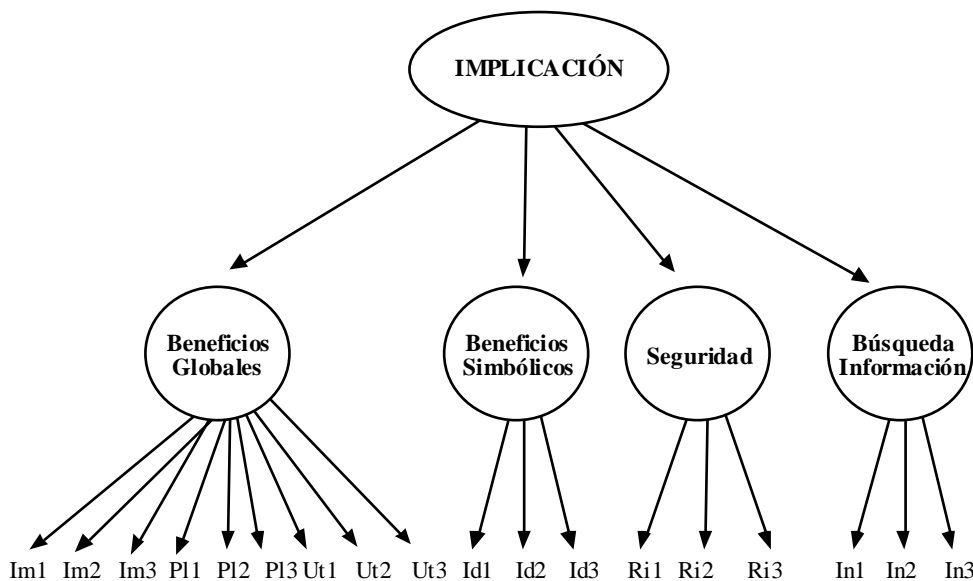


Figura 2. Modelo de implicación propuesto

<i>Cuadro I</i> Items que componen la versión original del EIM (ejemplo para SONY)
<i>Identidad</i> 1. Comprar SONY dice algo de uno mismo 2. Tú puedes decir algo de una persona que elige SONY* 3. Elegir SONY refleja mi estilo de vida, muestra cómo soy*
<i>Información</i> 1. Suelo leer la información de SONY que está a mi alrededor 2. Hablo de SONY con mis familiares y amigos* 3. Suelo estar al corriente de las novedades de SONY*
<i>Importancia</i> 1. Para mí SONY es indiferente* 2. Yo le doy importancia a SONY 3. SONY me interesa mucho*
<i>Placer</i> 1. Comprar SONY es un placer para mí 2. Me gusta comprar SONY 3. Cuando compras SONY es como si te hicieses un regalo a ti mismo*
<i>Riesgo</i> 1. Si compro SONY me llevaré menos desengaños, no me arrepentiré* 2. Elegir SONY es más seguro* 3. Comprar SONY es una garantía*
<i>Utilidad</i> 1. Comprar SONY me resulta beneficioso* 2. SONY me hace cada día la vida más fácil 3. Comprar SONY es básicamente una compra útil
Nota: Se señalan con un asterisco y en letra cursiva aquellos ítems que forman parte de la versión final del EIM

<i>Cuadro II</i> Items utilizados como criterios (ejemplo para SONY)
<i>Relación Calidad-Precio Percibida (C1)</i> SONY me ofrece la mejor relación calidad-precio
<i>Confianza con la Marca (C2)</i> A mí SONY me merece mucha confianza
<i>Fidelidad a la Marca (C3)</i> Compro SONY (señale una de las 4 respuestas): Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
<i>Compromiso con la Marca (C4)</i> Si entra en un establecimiento y no hay SONY (señale una de las 3 respuestas): Compro cualquier otra marca () Miro otras marcas y compro la que más se le parezca () Me voy a otro sitio ()
<i>Preferencia de Marca (C5)</i> Ordene por orden de preferencia las siguientes marcas: Sanyo - Philips - Sony - Panasonic - Aiwa - Pioneer - Grundig

Los datos fueron recogidos en el interior de los supermercados GADIS y ALCAMPO (cuando se trataba de la marca ARIEL), y en el establecimiento SAN LUIS (para SONY), en colaboración con el personal responsable de cada centro. Todos ellos están situados en la ciudad de Santiago de Compostela.

Resultados

Validez de Constructo

El primero de los objetivos planteados era el de comprobar si la estructura factorial encontrada en el trabajo anterior de Varela, Rial, Braña y De la Flor (1998), con estudiantes, se mantenía en una situación de compra real. Para ello llevamos a cabo un análisis factorial confirmatorio, mediante el programa AMOS 3.5, según el modelo siguiente (Joreskog y Sörbom, 1979):

$$X = \Lambda \xi + \delta$$

donde, X es el vector de variables observables
 ξ es el vector de factores comunes
 Λ es la matriz de pesos factoriales que relacionan las variables observables (x) con las latentes (ξ) y,
 δ es el vector de residuales o término de error

Los parámetros del modelo original propuesto (figura 2) fueron estimados siguiendo el criterio de Máxima Verosimilitud. Como entrada para el análisis se utilizó la matriz de correlaciones entre ítems (para las dos marcas conjuntamente). En la tabla 1 se recoge la información proporcionada por cinco de los índices de ajuste más utilizados (Rodríguez, et al., 1996; García-Cueto, Gallo y Miranda, 1998): χ^2 , χ^2/gl , GFI (*Goodness of Fit Index*), RMR (*Root Mean Residual*) y el índice NFI (*Normed Fit Index*).

<i>Tabla 1</i> Índices de ajuste del modelo original y reespecificado						
	χ^2	p	χ^2/gl	GFI	NFI	RMR
Modelo original	298.81	.0000001	2.32	.85	.87	.051
Modelo reespecificado	42.54	.282	1.12	.96	.96	.029

Aunque la magnitud del estadístico χ^2 es muy elevada y significativa, lo cual indica que los datos no se ajustan al modelo propuesto, siguiendo a autores como Byrne (1989), Medsker, Williams y Holahan (1994), o Kelloway (1996), se han considerado de manera complementaria otros índices de ajuste, que también se muestran en la tabla 1. Cabe señalar, no obstante que los resultados obtenidos tampoco fueron los esperados, lo que refuerza la idea de que los datos no se ajustan al modelo inicial. Por su parte, la estimación de las cargas factoriales o valores de la matriz Λ , así como los errores de medida de las variables observables (d), se ofrecen en la figura 3.

Un análisis detallado de los resultados obtenidos en el análisis factorial confirmatorio, nos permitió detectar la presencia de saturaciones cruzadas, así como errores de medida asociados a algunas de las variables observadas. Ello, junto con el bajo ajuste alcanzado, nos llevó a introducir una serie de modificaciones en el modelo original, dando lugar a un segundo modelo, que denominamos *modelo reespecificado* (ver figura 4). Dicho modelo, aunque seguía estando compuesto por las 4 dimensiones originales, contaba sólo con 11 ítems.

Como se observa en la tabla 1, los índices de ajuste obtenidos con el modelo reespecificado son altamente satisfactorios. En cuanto a los valores de las estimaciones del modelo, pueden verse en la figura 5.

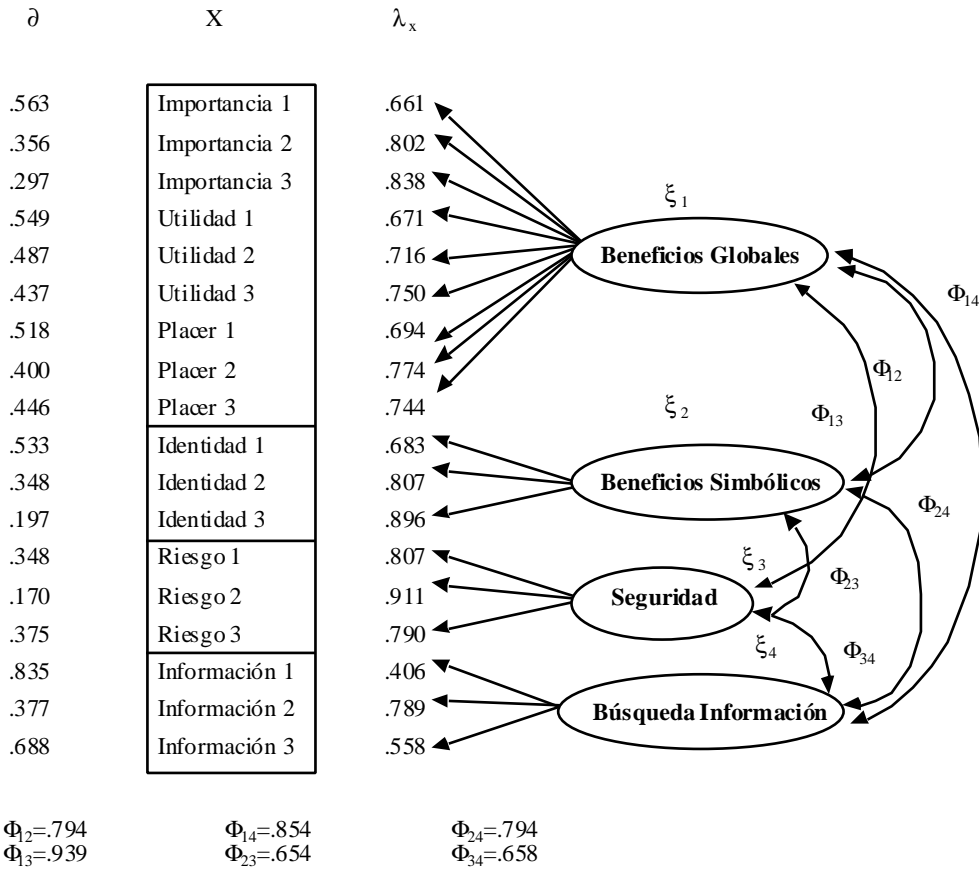


Figura 3. Parámetros estimados para el modelo original

El modelo reespecificado sigue estando compuesto por las 4 dimensiones del modelo original, si bien su composición ha cambiado (*Beneficios Globales*: dos ítems de la subescala de Importancia o Relevancia Personal, un ítem de la subescala de Placer y, un cuar-

to ítem que pertenecía a la subescala de Utilidad; *Beneficios Simbólicos*: 2 ítems de la subescala de Identidad; *Seguridad*: 3 ítems referidos a la reducción del Riesgo; y, finalmente, la *Búsqueda de Información*, con dos ítems). En consecuencia, podemos decir que se

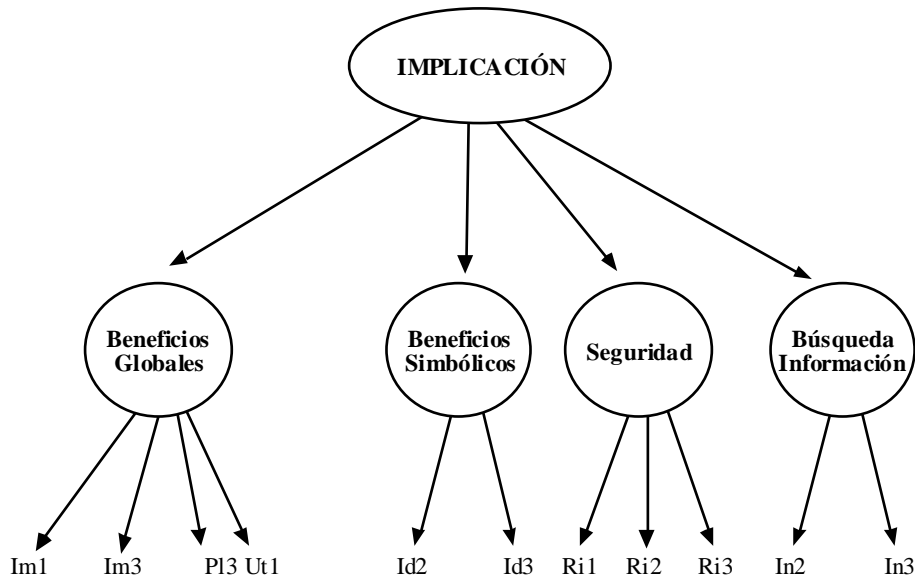


Figura 4. Modelo de implicación reespecificado

ha alcanzado una medida más parsimoniosa del constructo y que, además, se ajusta mucho mejor a la concepción teórica que defendemos de la implicación, entendida como un proceso.

Consistencia Interna

Una vez que se disponía de una nueva versión del EIM que sí encajaba con nuestros planteamientos teóricos, era preciso comprobar si se trataba de un instrumento fiable y útil para predecir el comportamiento del consumidor. Para estudiar la fiabilidad de la escala de 11 ítems del modelo reespecificado, así como de sus 4 componentes o variables latentes, se calculó un indicador de su consistencia interna: el coeficiente alfa de Cronbach. En primer lugar cabe decir que la fiabilidad del EIM fue alta (con un α de 0.91). A pesar de su reducido número de ítems, se obtuvieron también valores aceptables para cada uno de sus cuatro componentes por separado (ver tabla 2), si bien los peores resultados se obtuvieron con la dimensión de Información (con un α de 0.59). Cabe señalar que en el trabajo previo de Varela, Rial, Braña y De la Flor (1998), también fue la subescala de Información la que presentó una consistencia interna más baja. Una posible explicación a estos resultados podría ser la mayor amplitud conceptual de dicha subescala, ya que engloba la búsqueda y manejo de información de todo tipo en torno a la marca, con ítems como: «Hablo de SONY

Beneficios Globales	Identidad	Información	Seguridad	TOTAL
.81	.84	.59	.87	.91

con mis familiares y amigos», o «Suelo estar al corriente de las novedades de SONY».

En la tabla 3 se muestra también la media y desviación típica de cada ítem, así como su índice de discriminación o correlación ítem-test si se elimina el influjo del ítem.

Validez de criterio utilizando múltiples predictores

El tercero de los objetivos que se habían planteado era comprobar si la medida de la implicación propuesta, poseía una estrecha relación con el comportamiento del consumidor, de manera que fuese una herramienta útil para predecirlo. A través del análisis de regresión lineal múltiple (utilizando como predictores los 4 componentes o dimensiones, y como criterios los 5 aspectos comportamentales mencionados: Relación calidad-precio percibida,

ÍTEM	Media	Desviación Típica	Índice Discriminación
Importancia 1	2.86	1.07	.63
Importancia 3	2.40	.98	.82
Utilidad 1	2.66	.87	.61
Placer 3	2.29	1.01	.71
Identidad2	2.02	1.02	.64
Identidad 3	1.78	.93	.70
Riesgo 1	2.81	1	.72
Riesgo 2	2.72	1	.80
Riesgo 3	3.03	.90	.71
Información 2	2.03	1.07	.63
Información 3	2.27	1.03	.46

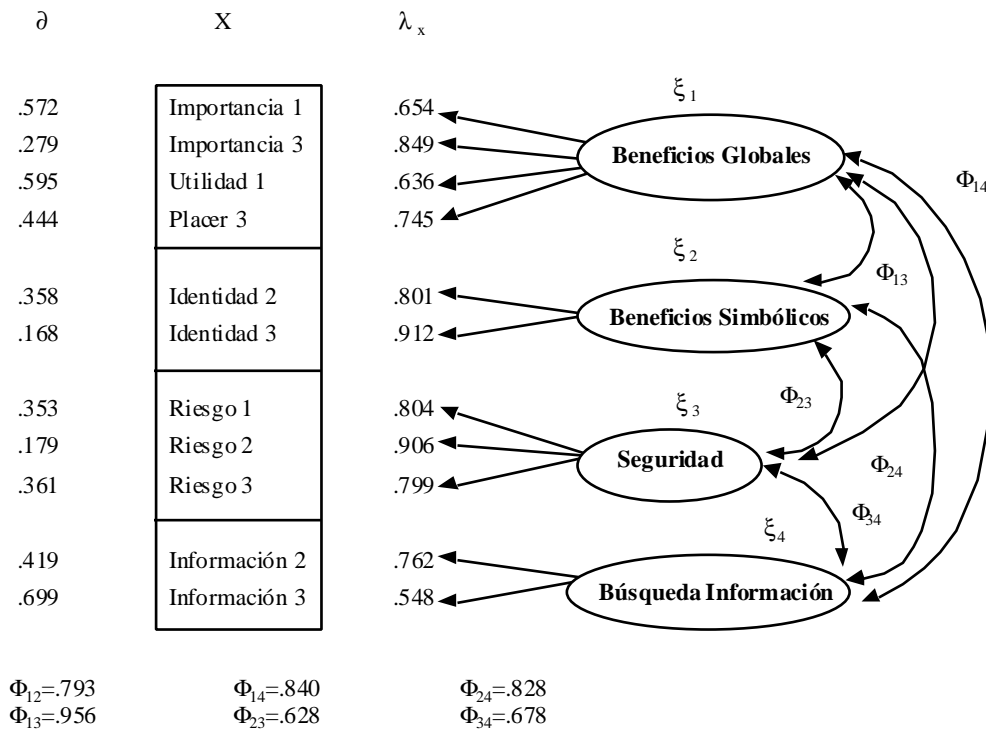


Figura 5. Parámetros estimados para el modelo reespecificado

Confianza en la marca, Fidelidad, Compromiso y Preferencia), pudimos resolver esta cuestión. En la tabla 4 se ofrecen los resultados obtenidos.

En primer lugar, cabe señalar que se ha alcanzado una capacidad predictiva significativa para los cinco criterios considerados. Como se puede comprobar en la tabla 4, los coeficientes de determinación obtenidos oscilan entre un 0.34 para la *Preferencia* y un 0.73 para la *Confianza con la Marca*. La escala parece tener una mayor capacidad para predecir aspectos valorativos o psicológicos (como es el caso de la confianza en la marca o la relación calidad-precio), que los aspectos más comportamentales de la relación que los consumidores mantienen con las marcas, tales como la preferencia, la fidelidad o el compromiso. Éstos resultados resultan en cierto modo de esperar, dado el gran número de variables que intervienen en la toma de decisiones del consumidor. El comportamiento de elección o la repetición de compra son cuestiones de mayor complejidad y, por ello, resultan mucho más difíciles de predecir.

En segundo lugar, todos los factores son predictores significativos al menos para un criterio, lo cual indica la necesidad de mantener los 4 componentes de cara a una mejor predicción del comportamiento del consumidor.

En tercer lugar, cabe destacar la importancia que tienen sobre todo dos componentes de la implicación: los *Beneficios Globales* y la *Seguridad*, con una mayor capacidad predictiva. No obstante, el criterio o aspecto comportamental en que nos fijemos hace que el orden de importancia de ambas varíe. Así, por ejemplo, para la Relación Calidad-Precio Percibida, la Confianza en la Marca y la Preferencia, el mejor predictor es la dimensión de *Seguridad*, mientras que para la Fidelidad o el Compromiso el mejor predictor son los *Beneficios Globales*.

Discusión

En cuanto a la primera de las cuestiones planteadas al inicio de este trabajo, hay que decir que los resultados obtenidos inicialmente en el Análisis Factorial Confirmatorio no fueron los deseados. Ello llevó a reespecificar nuestro modelo de partida, reduciendo la escala original de 18 a 11 ítems, aunque manteniendo las 4 dimensiones que fundamentaban nuestra concepción teórica de la implicación. El ajuste alcanzado con el modelo reespecificado fue altamente satisfactorio. En consecuencia, los resultados obtenidos permiten seguir defendiendo una concepción multidimensional de la implicación, definida por cuatro dimensiones funda-

mentales: *Beneficios Globales*, *Beneficios Simbólicos*, *Seguridad* y *Búsqueda de Información*, si bien la composición de las mismas (en cuanto al número de ítems que las representan) ha cambiado notablemente, traduciéndose en una escala de implicación mucho más reducida. Al mismo tiempo, éste instrumento encaja perfectamente con la concepción de la implicación como *proceso* que se viene defendiendo desde el inicio, ya que recoge información de los tres eslabones: Antecedentes, Estado y Consecuentes, permitiendo con ello obtener una medida más completa del vínculo existente entre la marca y el consumidor.

En segundo lugar, los resultados de este trabajo permiten afirmar que la nueva versión de la escala (compuesta únicamente por 11 ítems), sigue siendo un instrumento capaz de medir de forma fiable la implicación con marcas comerciales. El hecho de haber utilizado amas de casa en un contexto de compra real y un menor número de ítems, no ha derivado en una pérdida de fiabilidad de la escala.

En tercer lugar, puede afirmarse también que nuestra medida de la implicación está estrechamente relacionada con el comportamiento del consumidor, lo que la convierte en una herramienta útil para predecir sus reacciones hacia las marcas. Su aplicación a un grupo de consumidores puede ayudar a predecir la Relación Calidad-Precio Percibida, la Confianza en la Marca, la Fidelidad, el Compromiso o las Preferencias entre marcas. Un dato que conviene resaltar es que, a pesar de que las dos dimensiones que mejor parecen predecir el comportamiento del consumidor sean los *Beneficios Globales* y la *Seguridad*, resulta conveniente mantener las 4 dimensiones para una mejor predicción del comportamiento del consumidor.

En definitiva, este trabajo no sólo ha permitido validar empíricamente un instrumento capaz de medir la implicación de los consumidores con marcas, sino que proporciona una versión más parsimoniosa y fácil de aplicar, pero con un comportamiento psicométrico igualmente satisfactorio. Aun sabiendo que nuestras reacciones ante las marcas son algo muy complejo y consecuencia de multitud de factores, creemos que la implicación sí puede ayudarnos a comprender mejor dichas reacciones. En la línea de los planteamientos de autores como Kapferer (1992), Keller (1993) o Crainer (1997), existen pruebas suficientes de que los consumidores «hacen suyas» algunas marcas, se «implican» con ellas, lo cual les otorga un *valor* especial. Los consumidores se enfrentan a las marcas *interpretándolas*, dotándolas de un sentido y de una afectividad, no sólo por su valor de uso sino también por la forma en que éstas contribuyen a expresar su personalidad, su estilo de vida

Tabla 4
Validez de criterio de la nueva versión del EIM utilizando múltiples predictores

	Beneficios Globales β	Identidad β	Información β	Seguridad β	R ²	F (Prob)
C1		.22**		.51***	.51	44.29 (p<.00001)
C2	.34***			.57***	.73	112.08 (p<.00001)
C3	.36**		.22*		.35	22.60 (p<.00001)
C4	.53***		.18*		.47	37.43 (p<.00001)
C5				.45***	.34	21.53 (p<.00001)
* p<.05 ** p<.01 *** p<.001						
C1: Relación Calidad-Precio Percibida C2: Confianza en la Marca C3: Fidelidad a la Marca C4: Compromiso con la Marca C5: Preferencia						

y sus emociones. Siguiendo a Semprini (1995), las marcas se convierten en creadoras de una corriente de simpatía, que se traduce en una posición de privilegio en la mente y en el corazón de los consumidores. Éste quizás sea su verdadero valor.

En el presente trabajo se ha intentado resaltar la utilidad que la medida de la implicación posee en la comprensión y cuantificación del valor de la marca, entendido en un sentido amplio e íntimamente relacionado con las necesidades del consumidor. La aplicación del EIM a una marca concreta en distintos momentos, permite disponer de un «termómetro» que informe de la relación que esa marca mantiene con su público objetivo, así como la evolución de dicha

relación. Aunque existen cuestiones aún por resolver, vale la pena seguir investigando alrededor de la implicación. Recientes trabajos han permitido constatar su enorme potencial, no sólo en el ámbito de la marca, sino también en el de los servicios; no sólo para los profesionales de la investigación de mercados, sino también para los gestores de marca y los profesionales del marketing en general.

Agradecimiento

Este trabajo fue realizado gracias a una ayuda del Ministerio de Educación y Cultura (DGYCIT: PS95-0084).

Referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- 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, 27-40.
- Byrne, B. M. (1989). *A primer of Lisrel: Basic applications and programming for confirmatory factor analytic models*. Nueva York.: Springer
- Cobb-Walgren, C.J.; Ruble, C.A. y Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24, 25-40.
- Craimer, S. (1997). *El verdadero poder de las marcas: Cómo lograr que las marcas sirvan para aventajar a la competencia*. Madrid: Eresma
- Crimmins, J.C. (1992). Better Measurement and Management of Brand Value. *Journal of Advertising Research*, 32, 11-19.
- García, C., Olea, J., Ponsoda, V. y Scott, D. (1996). Measuring Involvement from its Consequences. *Psicothema*, 8, 337-349.
- García-Cueto, E.; Gallo Alvaro, P y Miranda, R. (1998). Bondad de ajuste en el análisis factorial confirmatorio. *Psicothema*, 10, 717-724.
- Gordon, M.E.; McKeage, K. y Fox, M.A. (1998). Relationship Marketing Effectiveness: The Role of Involvement. *Psychology & Marketing*, 15, 443-459.
- Greenwald, A.G. y Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: four levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592.
- Johnson, B.T. y Eagly, A.H. (1990). Involvement and Persuasion: Types, Traditions, and the Evidence. *Psychological Bulletin*, 107, 375-384.
- Jöreskog, K.G. y Sörbom, D. (1979). *Advances in Factor Analysis and Structural Equation Models*. Cambridge, Mass.: Abt. Books.
- Kapferer, J.N. (1992). *La marca capital de la empresa*. Bilbao: Deusto.
- Kapferer, J.N. y Laurent, G. (1993). Further Evidence of the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement. *Psychology & Marketing*, 10, 347-355.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kelloway, E.K. (1996). Common Practices in Structural Equation Modeling. C.L. Cooper y I.T. Roberston (Eds.). *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 11, 141-180.
- Laurent, G. y Kapferer, J.N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Low, G.S. y Fullerton, R.A. (1994). Brands, Brand Management and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 31, 271-288.
- McQuarrie, E.F. y Munson, J.M. (1992). A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity. *Advances in Consumer Research*, 19, 108-115.
- Medsker, G. J., Williams, L. J. y Holdhan, P. J. (1994). A review of current practices for evaluating causal models in organizational behavior and human resources management research. *Journal of management*, 20, 439-464.
- Mittal, B. y Lee, M.S. (1989). A causal Model of Consumer Involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10, 363-389.
- Mitchell, A. (1979). A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196.
- Park, C.W.; Jaworski, B.J. y Macinnis, D.J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Park, C.W. y Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31, 271-288.
- Rodgers, W.C. y Schneider, K.C. (1993). An Empirical Evaluation of the Kapferer-Laurent Consumer Involvement Profile Scale. *Psychology & Marketing*, 10, 333-345.
- Rodríguez, M.S.; Arce, C.; Seoane, G. y Sabucedo, J.M. (1996). Cuestionario para la evaluación de edificios. *Psicothema*, 8, 411-418.
- Semprini, A. (1995). *El Marketing de la Marca: Una Aproximación Semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Sherif, M. y Cantril, H. (1947). *The Psychology of Ego-Implicación, Social Attitudes and Identifications*. New York: John Wiley y Sons, Inc.
- Shocker, A.D.; Srivastava, V. y Ruekert, R.W. (1994). Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Marketing Research*, 16, 149-158.
- Simon, C.J. y Sullivan, M.W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 25, 11-21.
- Traylor, M.B. y Joseph, W.B. (1984). Measuring consumer involvement in products. Developing a general scale. *Psychology & Marketing*, 1, 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, 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*, 8, 61-79.
- Varela, J.; Rial, A.; Braña, T. y De la Flor, M. (1998). Presentación del EIM: Un instrumento para medir la implicación de los consumidores con las marcas comerciales. *Anuario de Psicología*, 29, 17-34.
- 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 4 de junio de 1999