

¿COMO MEDIR LA INVOLUCRACION DE LOS INDIVIDUOS CON EL PRODUCTO?

*Asunción Beerli Palacio**
*Josefa Delia Martín Santana**

El presente trabajo pretende dar respuesta a una serie de interrogantes relacionados con la conceptualización y medida de la involucración de los individuos con los productos, a través de un estudio empírico. Los resultados del mismo ponen de manifiesto que el concepto de involucración es unidimensional, se relaciona con el interés que los individuos tengan por los productos, es posible utilizar una escala estándar para medir la involucración con diferentes productos y se asocia a los individuos y no a los productos.

Palabras clave: *comercio minorista, distribución comercial, marketing, publicidad, comportamiento del consumidor, análisis empírico.*

Clasificación JEL: *D12, L81, M31.*

1. Introducción

En el área del comportamiento del consumidor, la involucración es un tema que ha alcanzado en los últimos años una gran importancia, debido fundamentalmente a la relación existente entre la involucración y numerosos aspectos relacionados con la actitud de los individuos hacia la publicidad, los productos, las marcas, el comportamiento de compra, etcétera. Prueba de ello es la gran cantidad de autores que han investigado sobre este tema al objeto de llegar a una conceptualización y medición de la involucración. Una revisión de las principales aportaciones en la literatura académica en torno a este tema pone de manifiesto que existe una gran polémica en torno a este concepto debido a la confusión que existe sobre el mismo y su forma de medición. Ha sido precisamente este debate el que nos ha impulsado a intentar aclarar una serie de

aspectos ampliamente discutidos y que constituyen los objetivos del presente trabajo: 1) ¿qué se entiende por involucración hacia el producto?, 2) ¿la involucración es un concepto que se asocia al individuo o, por el contrario, se asocia al producto de forma intrínseca?, y 3) ¿existe la posibilidad de diseñar una medida única del concepto de involucración? En los epígrafes siguientes intentaremos abordar estos interrogantes a través de una revisión doctrinal de las principales contribuciones al campo y de un trabajo empírico que hemos realizado a tal efecto.

2. La problemática de la involucración

Los múltiples trabajos existentes sobre la involucración ponen de manifiesto la gran importancia de este tema en el análisis del comportamiento del consumidor. Después de realizar una revisión doctrinal, hemos podido comprobar que se han realizado numerosas investigaciones que abordan diferentes aspectos relacionados con este concepto. Así se han llevado a cabo trabajos

* Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

para: 1) delimitar el alcance y el contenido del concepto de la involucración (Antil, 1983; Zaichkowsky, 1986; Andrews, Durvasula y Akhter, 1990; Lacznia y Muehling, 1993); 2) medir el grado de involucración de un individuo hacia los productos (Zaichkowsky, 1985, 1990; Traylor y Joseph, 1984; Ratchford, 1987; Higie y Feick, 1988; McQuarrie y Munson, 1991); 3) analizar el nivel de involucración de los individuos hacia anuncios publicitarios (Muehling y Lacznia, 1988; Lacznia, Muehling y Grossbart, 1989; Zaichkowsky, 1990; Lacznia y Muehling, 1993); 4) conocer el grado de involucración que presentan los diferentes medios de comunicación (Krugman, 1966); 5) determinar los diferentes niveles de involucración de los individuos hacia programas televisivos, a través de experimentaciones (Lord y Burnkrant, 1993); 6) estudiar los antecedentes de la involucración, es decir, las variables que influyen en el grado de involucración, tales como la personalidad del individuo, el uso del producto, el riesgo asociado a la decisión de compra, etcétera. (Traylor, 1981; Laurent y Kapferer, 1985; Kapferer y Laurent, 1986; Andrews, Durvasula y Akhter, 1990; Dimanche, 1990; Martín Santana y Beerli Palacio, 1996); y, por último, 7) conocer las consecuencias que se derivan de la involucración midiendo la influencia que ejerce el nivel de involucración de un individuo en un conjunto de variables relacionadas con el comportamiento de compra de los individuos como, por ejemplo, el interés del individuo en la búsqueda de información, el tiempo empleado en evaluar las diferentes alternativas, etcétera. (Bowen y Chaffee, 1974; Robertson, 1976; Lastovicka y Gardner, 1978; Lastovicka, 1979; Mitchell, 1979; Tyebjee, 1979; Belk, 1981; Zaichkowsky, 1985; Andrews, Durvasula y Akhter, 1990; Martín Santana y Beerli Palacio, 1996).

Desde un punto de vista genérico, muchos autores coinciden en que la involucración está relacionada con la importancia e interés que tiene una persona en un objeto (Krugman, 1966; Day, 1970; Bowen y Chaffee, 1974; Robertson, 1976; Mitchell, 1979; Lastovicka, 1979; Petty y Cacioppo, 1981; Traylor, 1981; Bloch, 1981; Antil, 1983; Zaichkowsky, 1985, 1986, 1987; Andrews, Durvasula y Akhter, 1990; Solomon, 1992; Wells, Burnett y Moriarty, 1992). Sin embargo, cuando se realiza la medición de la involucración surgen múltiples discrepancias entre los diferentes autores que han tratado este

tema, debido a que se realizan mediciones sin definir previamente el alcance del concepto, es decir, lo que se incluye o excluye en el concepto de involucración. En los múltiples trabajos empíricos que se han realizado se ha medido la involucración desde diferentes puntos de vista y utilizando distintas escalas de medición, por lo que resulta lógico que los resultados difieran sustancialmente y surja la controversia sobre este tópico. En realidad, desde nuestro particular punto de vista, esta situación se debe a que los diferentes autores cuando miden la involucración lo que hacen es medir diferentes aspectos relacionados con el concepto de involucración. En esta misma línea, parecen decantarse Andrews, Durvasula y Akhter (1990) cuando consideran que para evitar el confusionismo existente en torno a este tópico es necesario definir previamente el dominio y alcance del concepto, incluyendo además su intensidad, dirección y persistencia¹. Lacznia y Muehling (1993) también consideran que es necesario conceptualizar la involucración dentro de un dominio particular y asociarla al individuo.

Algunos trabajos recientes intentan delimitar el concepto de involucración en función de sus diferentes aplicaciones. Así, podemos hablar de involucración con la publicidad, con el medio publicitario, con programas televisivos, con la clase de producto, con la compra de un producto, etcétera. Al delimitar el concepto de involucración en función de sus aplicaciones se consigue reducir el confusionismo en torno a este concepto y ordenar los diferentes planteamientos doctrinales que han surgido en la literatura académica. Al mismo tiempo, nos permite agrupar las diferentes medidas de involucración utilizadas en función del ámbito de aplicación, pudiéndose comparar los resultados en términos de fiabilidad y proponer medidas que resulten más eficaces según los objetivos que se persigan.

Los principales problemas que se vislumbran en la literatura académica en relación a la involucración hacia los productos, se centran en dos grandes cuestiones: a) ¿la involucración se asocia al producto o se asocia al individuo?, es decir, ¿existen productos de alta o baja involucración o son los individuos los que están alta

¹ Por intensidad se entiende el grado de valoración o la predisposición hacia el objeto en cuestión: la dirección se refiere a los estímulos sobre los que se lleva a cabo la valoración; y la persistencia hace referencia a la duración de la intensidad de la involucración.

o bajamente involucrados hacia un producto? y b) ¿existe una escala universal y estándar que mida el grado de involucración de un individuo hacia cualquier producto? Responder a estas dos cuestiones entraña ciertas dificultades y prueba de ello lo constituyen los numerosos trabajos en los que se han debatido aspectos relacionados con este tópico. Los objetivos de nuestro trabajo se centran en dar respuesta a estos dos grandes interrogantes, para lo cual hemos llevado a cabo, en primer lugar, una revisión de las diferentes aportaciones existentes en la literatura académica y, en segundo lugar, hemos realizado un trabajo empírico, cuya metodología resumimos brevemente en el siguiente apartado.

3. Metodología

En este apartado se describen las principales características del trabajo empírico.

Muestra

La muestra la constituyeron 688 estudiantes voluntarios de los diferentes cursos de la licenciatura en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. La distribución por sexo, edad y clase social es la siguiente: 1) 40,6 por 100 hombres y 59,4 por 100 mujeres; 2) 89,5 por 100 en edades comprendidas entre 18 y 24 años y 10,5 por 100 mayores o iguales a 25 años; y 3) 4,1 por 100 clase social alta, 14,5 por 100 media-alta, 27,9 por 100 media-media, 36,5 por 100 media-baja, 9,7 por 100 baja y 7,3 por 100 no sabe-no contesta.

Productos seleccionados

Al objeto de que los resultados no estuviesen condicionados por estímulos no relacionados con la muestra —individuos jóvenes—, hemos seleccionado productos en los que supuestamente los individuos encuestados pertenecieran al *target group* de los mismos. Dichos productos fueron los siguientes: pantalones vaqueros, tabaco, cerveza, ordenadores, automóviles, whisky y cereales de desayuno. Todos los individuos que formaron la muestra respon-

dieron a todas las preguntas relacionadas con las diferentes categorías de productos objeto de estudio, obteniéndose un número total de observaciones de 4.816 (7 productos x 688 individuos).

Procedimiento de recogida de datos

La información objeto de análisis ha sido recogida a través de una encuesta autoadministrada en la que se formularon 22 preguntas para cada uno de los productos, además de los datos de clasificación. Las encuestas fueron distribuidas por profesores, los cuales instruyeron a los alumnos que voluntariamente quisieron participar en este proyecto para que cumplimentasen de forma adecuada el cuestionario suministrado. El tiempo que por término medio tardaron los estudiantes en contestar la encuesta fue aproximadamente de una hora.

Medidas utilizadas

Para cada uno de los productos hemos utilizado: a) una escala de Likert de 10 puntos para medir el grado de interés que tiene el individuo con el producto; b) una medida del grado de involucración del individuo con el producto a través de la escala PII (*Personal Involvement Inventory*) de Zaichkowsky (1985); y c) una medida de la utilización actual o potencial del producto (sí/no). Los motivos por los que se ha seleccionado la escala de Zaichkowsky (1985) fueron consecuencia, en primer lugar, de la amplia difusión de la misma, en segundo lugar, por la elevada fiabilidad que esta medida aporta y, en tercer lugar, porque la mayoría de las escalas que han surgido con posterioridad tienen su origen en ésta. No obstante, es también objeto de este trabajo verificar la fiabilidad y nivel discriminatorio de la misma, y aportar nuevas ideas para mejorar su utilidad. En el Anexo se incluye la versión original de la escala de Zaichkowsky (1985), así como la traducción realizada por un profesor norteamericano.

4. Discusión y resultados

A continuación presentamos y discutimos los resultados a los que hemos llegado en el presente trabajo empírico y con los que

CUADRO 1

**ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LOS INDIVIDUOS CLASIFICADOS
EN FUNCIÓN DE SU INVOLUCRACION CON LOS PRODUCTOS**

Categorías de producto	Media (D.T.)	Individuos con involucración baja		Individuos con involucración media		Individuos con involucración alta	
		Rango	N (%)	Rango	N (%)	Rango	N (%)
Pantalones vaqueros	94,1 (18,4)	27-83	182 (26,5)	84-106	329 (47,8)	107-140	177 (25,7)
Tabaco.....	32, (19,7)	20	312 (45,3)	21-34	201 (29,2)	35-140	175 (25,4)
Cerveza	48,6 (27,2)	20-23	178 (25,9)	24-68	337 (49,0)	69-129	173 (25,1)
Ordenadores	116,5 (15,5)	38-108	179 (26,0)	109-126	318 (46,2)	127-140	191 (27,8)
Automóviles	115,3 (16,6)	54-103	173 (25,1)	104, 127	334 (48,5)	128-140	181 (26,3)
Whisky.....	36,0 (23,0)	20	270 (39,2)	21-44	243 (35,3)	45-140	175 (25,4)
Cereales desayuno.....	79,0 (28,0)	20-60	174 (25,3)	61-99	335 (48,7)	100-140	179 (26,0)

pretendemos alcanzar los objetivos que nos hemos propuesto con esta investigación. A tal efecto, esquematizamos los resultados en función de los principales problemas que se plantean en torno al concepto de involucración hacia el producto.

Involucración del producto vs. involucración del individuo

A pesar de que algunos autores han llegado a considerar la involucración como una variable que está relacionada directamente con el producto (Hupfer y Gardner, 1971; Bowen y Chaffee, 1974; Vaughn, 1980, 1986; Rossiter, Percy y Donovan, 1991; Bendixen, 1993), llegando incluso a clasificar las diferentes categorías en productos de alta involucración o productos de baja involucración en la actualidad parece haber un consenso en torno a la relación existente entre la involucración y la persona (Lastovicka y Gardner, 1979; Bloch, 1981; Traylor, 1981; Antil, 1983; Traylor y Joseph,

1984; Laurent y Kapferer, 1985, 1986; Zaichkowsky 1985, 1986, 1987, 1990; McQuarrie y Munson, 1986, 1987, 1991; Ratchford, 1987; Higie y Feick, 1988; Mittal, 1989; Andrews, Durvasula y Akhter, 1990; Dimanche, 1990; Jain y Srinivasan, 1990).

En esta última línea, nuestros resultados confirman que en realidad no existen productos de alta involucración o productos de baja involucración, sino que, por el contrario, son los individuos los que realmente se involucran con los productos. Para llegar a esta conclusión, y siguiendo a Zaichkowsky (1985), hemos clasificado a los individuos en tres niveles de involucración²: 1) con baja involucración, a aquellos individuos cuyas puntuaciones fueron inferiores al primer cuartil; 2) con involucración media, a aquellos individuos que se situaron entre el primer y tercer cuartil; y 3) con alta invo-

² El grado de involucración se ha medido a través del sumatorio de las puntuaciones dadas a los 20 ítems que definen la escala.

CUADRO 2

**DISTRIBUCION DE LOS INDIVIDUOS EN FUNCION
DE LA PUNTUACION GLOBAL ASIGNADA A CADA PRODUCTO**

Categorías de producto	Individuos con puntuación 20-60	Individuos con puntuación 61-99	Individuos con puntuación 100-140
Pantalones vaqueros.....	33 (4,8)	385 (56,0)	270 (39,2)
Tabaco.....	615 (89,4)	67 (9,7)	6 (0,9)
Cerveza	472 (68,6)	181 (26,3)	35 (5,1)
Ordenadores	4 (0,6)	85 (12,4)	599 (87,1)
Automóviles.....	1 (0,1)	121 (17,6)	566 (82,3)
Whisky.....	587 (85,3)	85 (12,4)	16 (2,3)
Cereales desayuno.....	174 (25,3)	335 (48,7)	179 (26,0)

lucración, a aquellos individuos que superaban el tercer cuartil. De los resultados obtenidos (Cuadro 1) se desprende que los individuos están involucrados con los diferentes productos en mayor o en menor medida, no existiendo ninguna celda vacía. Así, por ejemplo, el producto «cereales», que ha sido considerado en muchas ocasiones como un producto de baja involucración por su reducido precio y su escaso riesgo asociado a la compra, presenta unos niveles de involucración relativamente elevados (el 48,7 por 100 de la muestra tiene un nivel medio de involucración y el 26,0 por 100 está altamente involucrado con dicho producto). No obstante, también se observa que productos como el tabaco, la cerveza o el whisky presentan unos niveles de involucración medios inferiores a la media global, que es de 74,5 puntos, y ello puede ser debido a las posibles connotaciones negativas que actualmente tienen estos productos en la sociedad. Así, y corroborando lo anteriormente expuesto, si hacemos un análisis más estricto a través de una clasificación global y común para todos los productos en

función de que las puntuaciones otorgadas por los individuos sean bajas (entre 20 y 60 puntos), medias (entre 61 y 99 puntos) o altas (entre 100 y 140 puntos), en el Cuadro 2 podemos apreciar que existe un porcentaje, aunque reducido, de individuos altamente involucrados con el tabaco, la cerveza y el whisky.

Al mismo tiempo, para corroborar esta hipótesis de que la involucración está relacionada con los individuos y no con los productos, se ha realizado un análisis t-test para estudiar si existen diferencias significativas en el grado de involucración entre los consumidores de cada categoría de producto y los no consumidores, llegándose a unos resultados contundentes, ya que en todos los casos los individuos que consumen o poseen los diferentes productos considerados presentan mayores niveles medios de involucración, tal y como se refleja en el Cuadro 3, donde los niveles de significación son inferiores al 0,000, a excepción del producto «pantalones vaqueros», cuyos resultados son significativos para un nivel de $p < 0,046$, debido al reducido número de individuos que no utilizan este producto.

CUADRO 3

**T-TEST DEL GRADO DE INVOLUCRACION DE LOS CONSUMIDORES/
NO CONSUMIDORES DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS**

Nivel de uso de los productos	N	Media	Desv. típica	Ratio t	Nivel de signif. (p)
Usuarios de pantalones vaqueros.....	684	94,4	18,2	4,45	0,046
No usuarios de pantalones vaqueros.....	3	55,3	15,1		
Fumadores	125	65,8	20,8	21,87	0,000
No fumadores	562	24,5	8,2		
Bebedores de cerveza	367	65,9	24,6	25,28	0,000
No bebedores de cerveza	321	28,8	12,9		
Poseedores de ordenadores o con perspectiva de ello.....	506	118,8	13,8	5,91	0,000
No poseedores de ordenadores y sin perspectiva de ello	182	110,2	17,9		
Poseedores de automóviles o con perspectiva de ello.....	387	118,2	15,8	5,37	0,000
No poseedores de automóviles y sin perspectiva de ello	301	111,5	16		
Bebedores de whisky.....	186	61,2	25,6	17,68	0,000
No bebedores de whisky.....	502	26,6	12,6		
Consumidores de cereales	281	97,3	19,4	17,97	0,000
No consumidores de cereales	407	66,3	25,8		

Todos estos resultados nos llevan a cuestionar los postulados de algunos autores como Hupfer y Gardner (1971), Bowen y Chaffee (1974), Vaughn (1980, 1986), Rossiter, Percy y Donovan (1991), Bendixen (1993) cuando afirman que los productos con menor precio y menor riesgo asociado tienen unos niveles de involucración bajos, ya que en el presente trabajo se pone de manifiesto que productos como los pantalones vaqueros y los cereales han tenido unos niveles de involucración elevados (Cuadro 2). No obstante, para verificar este último resultado sería conveniente realizar un estudio más exhaustivo con un mayor número de productos.

Una única escala de involucración vs. una medida de involucración específica para cada situación

Para dar respuesta a este dilema es necesario analizar tres grandes cuestiones que son objeto de debate en la literatura académica: 1) ¿es posible utilizar una misma medida de involucración para las diferentes categorías de productos o, por el contrario, es necesario diseñar una medida para cada categoría de producto?; 2) ¿la involucración hacia un producto es unidimensional o multidimensional?, es decir, ¿la involucración hacia el producto significa el grado de interés que tiene un individuo en un producto o, por el contrario, es la combinación de un conjunto de variables como, por ejemplo, valores simbólicos del producto, valores hedónicos, riesgo asociado al producto, etcétera?; y 3) ¿es posible utilizar una escala con un solo ítem para medir la involucración o, por el contrario, se hace necesario una escala con múltiples ítems? En los apartados sucesivos se intentará dar respuesta a cada una de estas cuestiones.

¿Existe una medida estándar capaz de medir la involucración de cualquier categoría de producto?

En relación a la búsqueda de una escala de medición universal aplicable a todo tipo de productos, hemos de señalar que

mientras algunos autores consideran que el grado de involucración de un individuo hacia las diferentes categorías de producto puede medirse a través de una única escala (Lastovicka y Gardner, 1979; Vaughn, 1980 y 1986; Traylor, 1981; Traylor y Joseph, 1984; Laurent y Kapferer, 1985; Zaichkowsky, 1985, 1987 y 1990; McQuarrie y Munson, 1986, 1987 y 1991; Higie y Feick, 1988); otro autores como Tigert, Ring y King (1976) y Block (1981) son partidarios de utilizar escalas específicas para cada categoría de producto.

Las importantes ventajas de utilizar una única escala para medir el grado de involucración de los individuos con diferentes categorías de producto ha traído consigo una preocupación entre los académicos por encontrar una escala estándar que permita discriminar entre los diferentes productos. Un primer intento de búsqueda de una escala estándar de medición de la involucración lo realizaron Lastovicka y Gardner (1979), proponiendo una escala de Likert de 7 puntos con 22 ítems o afirmaciones, que evaluaron para 14 categorías de productos y con una muestra de 40 estudiantes. Con posterioridad a este trabajo han surgido una gran diversidad de escalas, aunque las que han adquirido mayor relevancia son la de Zaichkowsky (1985) y la de Laurent y Kapferer (1985). Estas dos escalas han sido objeto de un gran debate, y la principal diferencia entre ambas es que mientras la de Laurent y Kapferer (1985) es una escala de Likert de 16 ítems (con 5 puntos) de naturaleza multidimensional³, la escala de Zaichkowsky (1985) es un diferencial semántico de 20 ítems (con 7 puntos) de carácter unidimensional.

Las críticas que se realizan a la escala de Laurent y Kapferer (1985) hacen referencia a una conceptualización poco clara y concisa de lo que es involucración, que lleva a estos autores a centrarse en los antecedentes y no en lo que significa el propio

CUADRO 4

GRADO DE FIABILIDAD DE LA ESCALA DE MEDICIÓN DE LA INVOLUCRACION

Categorías de producto	Alpha de Cronbach
Pantalones vaqueros	0,9369
Tabaco	0,9553
Cerveza	0,9807
Ordenadores.....	0,9233
Automóviles.....	0,9441
Whisky	0,9790
Cereales.....	0,9750
Global	0,9878

concepto de involucración. Al mismo tiempo, la obtención de cinco dimensiones es consecuencia de la medida utilizada y no del carácter multidimensional de la involucración (Mittal, 1989; Ratchford, 1987).

Por el contrario, la escala de Zaichkowsky (1985) ha tenido un mayor grado de aceptación en la comunidad científica y su fiabilidad ha sido verificada en gran cantidad de trabajos, algunos de los cuales proponen versiones reducidas de dicha escala, suprimiendo algunos ítems o adjetivos para reducir el carácter reiterativo de la escala original, obteniendo niveles de fiabilidad igualmente altos (McQuarrie y Munson, 1986, 1991; Martin, 1987; McQuarrie 1987; Higie y Feick, 1988; Zaichkowsky, 1990).

En nuestro trabajo hemos decidido utilizar la escala de Zaichkowsky (1985), a través de la cual hemos obtenido unos índices de fiabilidad, tanto desde un punto de vista global como por productos, muy elevados, como era de esperar (Cuadro 4). Estos altos coeficientes de Cronbach aseguran la fiabilidad de la escala para las diferentes categorías de productos utilizadas.

Dando respuesta al interrogante planteado inicialmente, los resultados del presente estudio nos ponen de manifiesto que la escala de Zaichkowsky (1985) es discriminatoria para las diferentes categorías de productos consideradas, pues tal y como se observa en el Cuadro 1, los valores medios de involu-

³ Esta escala consta de cinco dimensiones: 1) la importancia que tiene un objeto para un individuo; 2) la importancia del riesgo o el alcance de las consecuencias negativas de realizar una mala compra; 3) la probabilidad asociada al riesgo de compra; 4) el valor simbólico que se le asocia al producto; y 5) el valor hedónico y de recompensa que tiene el producto. En una revisión posterior los autores refundieron la primera y segunda dimensión en una, considerando un total de cuatro.

cración difieren para los distintos productos, como se pone de manifiesto en el análisis de la varianza realizado, en el que se obtuvieron los siguientes resultados: $F(6,4809)=1899,01$, $p < 0,0000$. Dichos resultados corroboran la posibilidad de utilizar una única escala independientemente de la categoría de producto, aunque para una mayor generalización de estos resultados sería conveniente testar la escala en un gran abanico de productos.

¿La escala de medición de la involucración debe ser unidimensional o multidimensional?

Antes de abordar esta cuestión es necesario partir de un concepto claro y preciso del significado del término involucración, ya que la controversia existente entre los dos tipos de escalas señaladas se centra justamente en que se parte de diferentes conceptualizaciones. Así, Zaichkowsky (1985:342) considera la involucración desde un punto de vista unidimensional al definirla como «la importancia que un individuo percibe de un objeto, basándose en sus necesidades, valores e intereses». Por el contrario, Laurent y Kapferer (1986:49) parten del concepto multidimensional establecido por Rothschild (1984), definiendo la involucración desde un punto de vista hipotético como «un estado de motivación, excitación o interés no observable que se produce por un estímulo o situación específica que tiene propiedades que conducen al individuo a ese estado y cuyas consecuencias le llevan a la búsqueda de información, procesamiento y toma de decisiones». Estos autores señalan claramente que el concepto de involucración no puede ser medido directamente, por lo que utilizan los antecedentes de la involucración para medirla. Estas dos posturas son irreconciliables porque se fundamentan en conceptos distintos de la involucración; por tanto, las escalas propuestas, al medir aspectos distintos de la involucración no pueden ser comparables directamente.

En el presente trabajo compartimos el concepto de involucración establecido por Zaichkowsky (1985) y defendido por otros autores, y consideramos que la involucración debe entenderse

CUADRO 5

RESULTADOS DEL ANALISIS FACTORIAL

Items	Pesos		
Importancia.....	0,936		
Me incumbe	0,881		
Relevante	0,915		
Significa mucho.....	0,911		
Util	0,929		
Valioso	0,928	Valor propio	16,29
Trivial	0,772		
Beneficioso.....	0,896	% Varianza explicada.....	81,4
Me conviene	0,919		
Interesados en él.....	0,930	Ratio km. 0	0,98083
Significativo	0,938	Ratio de Bartlett	162.535,4
Vital	0,901	Nivel de significación	0,0000
Interesante	0,935		
Emocionante	0,857	Elementos de la AIC > 0,09..	0,00
Sugerente	0,863		
Mundano	0,876		
Esencial	0,928		
Atractivo	0,878		
Lo deseo	0,907		
Necesario	0,931		

como el grado de interés que tiene un individuo en un producto basándose en sus necesidades, valores e intereses. No obstante, una de las críticas que se le hacen a la escala definida por Zaichkowsky (1985) es que no se ajusta al concepto unidimensional del que parte. Así, Mittal (1989) considera que el problema de esta escala es que mide tres conceptos distintos: la involucración propiamente dicha, un factor hedónico (poco interesante/muy interesante, mundano/fascinante, poco sugerente/muy sugerente y poco emocionante/muy emocionante) y un concepto relacionado con la actitud (poco valioso/muy valioso y poco beneficioso/muy beneficioso).

En el presente trabajo hemos intentado analizar la unidimensionalidad de la escala propuesta por Zaichkowsky (1985) a través de un análisis factorial de componentes principales con rotación *varimax*. El análisis se hizo a nivel global (con 4.816 observaciones), recogiendo en el Cuadro 5 los resultados del mismo. Dichos resultados nos confirman que la escala es unidimensional, ya que se retiene un único factor que explica un 81,4

por 100 de la varianza total. Todos los ítems considerados poseen una correlación con el factor superior al 0,772, por lo que están definiendo una sola dimensión: el grado de involucración del individuo con los productos.

¿Es posible sustituir la escala de Zaichkowsky (1985) por una escala de un solo ítem que mida el grado de interés del individuo con el producto?

Teniendo presente el concepto de involucración del que hemos partido, nos hemos planteado verificar la hipótesis de si es posible medir el grado de involucración con un solo ítem que valore la única dimensión de la involucración, es decir, el grado de interés que tiene el individuo en un producto. El motivo de plantear esta hipótesis es consecuencia de las dificultades a las que se enfrentan los investigadores cuando desean aplicar escalas con múltiples ítems de forma reiterada a una muestra de la población seleccionada a través de métodos que garanticen la representatividad del universo considerado como, por ejemplo, el *random route*, ya que generalmente los cuestionarios a aplicar son excesivamente largos, cuestionando a veces la bondad de los mismos. De esta forma, se conseguiría: 1) reducir la amplia dimensión de los cuestionarios que actualmente se utilizan en este tipo de estudios que, para que sean efectivos es necesario usar muestras por relaciones, por ejemplo, estudiantes, familias, etcétera; 2) reducir el número de contactos inválidos por rechazo a cumplimentar la encuesta; y 3) reducir el número de cuestionarios que han de invalidarse por falta de coherencia interna.

La tendencia actual para medir el grado de involucración es intentar encontrar escalas multi-ítems cada vez más reducidas —por debajo o igual a 10 ítems— que tengan elevados niveles de fiabilidad (Traylor y Joseph, 1984; Vaughn, 1986; Ratchford, 1987; Higie y Feick, 1988; Zaichkowsky, 1990; McQuarrie y Munson, 1991), aunque en la literatura académica también nos encontramos autores que proponen escalas de un sólo ítem (Hupfer y Gardner, 1971; Agostini, 1978; Lastovicka y Bonfield, 1982).

Sobre la base de lo anteriormente expuesto hemos realizado dos análisis de regresión. Por una parte, un análisis de regresión múltiple entre los 20 ítems que conforman la escala de Zaichkowsky (1985) y una escala de un ítem que mide el grado de interés del individuo hacia los productos, obteniéndose un coeficiente de determinación $R^2 = 0,837$. Por otra parte, hemos realizado un análisis de regresión simple entre esta escala de un solo ítem y el factor extraído del análisis de componentes principales, obteniendo un $R^2 = 0,742$. De estos análisis se desprende una elevada correlación entre los ítems que forman la escala original y el grado de interés del individuo hacia el producto, por lo que podríamos concluir señalando la posibilidad de utilizar una escala de un sólo ítem cuando los objetivos de la investigación sean tan amplios que den lugar a cuestionarios excesivamente largos y poco operativos, cuyos resultados puedan cuestionarse desde un punto de vista metodológico.

5. Conclusiones

El gran confusionismo existente en torno al concepto de involucración se debe principalmente a la utilización del mismo vocablo para medir diferentes aspectos de la involucración. Por tanto, antes de medir la involucración es preciso hacer referencia a su conceptualización y a su alcance. De los resultados del presente trabajo empírico, en el que se ha utilizado la escala PII de Zaichkowsky (1985), se desprenden las siguientes conclusiones: 1) la involucración está relacionada con el individuo y no con el producto, aunque el tipo o categoría de producto puede afectar a la valoración que realice el individuo; 2) los individuos que son usuarios o consumidores del producto presentan mayores niveles de involucración que los que no consumen o utilizan los productos; 3) la escala de Zaichkowsky (1985) es altamente fiable, discrimina entre las diferentes categorías de productos y es, además, una escala de carácter unidimensional; y 4) es posible sustituir la escala de Zaichkowsky (1985) por una escala de un solo ítem que mida el grado de interés de un individuo hacia un producto en aquellos casos en los que la dimensión del cuestionario pueda poner en peligro los resultados de la investigación.

Referencias bibliográficas

- [1] AGOSTINI, J. M. (1978): «Communication publicitaire et implication du consommateur. Conséquences pratiques pour la conception des messages et le choix des media», *IREP, Proceedings of the 18th Annual Conference*.
- [2] 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*, volumen 19, número 4, páginas 27-40.
- [3] ANTIL, J. H. (1983): «Conceptualization and Operationalization of Involvement», *Advances in Consumer Research Proceedings*, volumen XI, páginas 203-209.
- [4] BELK, R. W. (1981): «Effects of Gift - Giving Involvement on Gift Selection Strategies», *Advances in Consumer Research*, volumen 9, páginas 408-411.
- [5] BENDIXEN, M. T. (1993): «Advertising Effects and Effectiveness», *European Journal of Marketing*, volumen 27, número 10, páginas 19-33.
- [6] BLOCH, P. H. (1981): «An Exploration into the Scaling of Consumers. Involvement with a Product Class», *Advances in Consumer Research*, volumen 8, páginas 61-65.
- [7] BOWEN, L. y CHAFFEE, S. H. (1974): «Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals», *Journalism Quarterly*, número 51, páginas 613-621.
- [8] DAY, G. S. (1970): *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*, Nueva York. Free Press.
- [9] DIMANCHE, F. (1990): *Measuring Involvement in Recreational and Touristic Contexts with the Involvement Profile Scale*, UMI Dissertation Services.
- [10] HIGIE, R. A. y FEICK, L. F. (1988): «Enduring Involvement: Conceptual and Methodological Issues», *Advances in Consumer Research*, volumen 16, páginas 690-696.
- [11] HUPFER, N. T. y GARDNER, D. M. (1971): «Differential Involvement with Products and Issues: An Exploratory Study», *Proceedings of Association for Consumer Research*, número 16, páginas 690-696.
- [12] JAIN, K. y SRINIVASAN, N. (1990): «An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement», *Advances in Consumer Research*, volumen 17, páginas 594-602.
- [13] KAPFERER, J. N. y LAURENT, G. (1986): «Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement», *Journal of Advertising Research*, volumen 25, número 6, diciembre-enero, páginas 48-56.
- [14] KRUGMAN, H. E. (1966): «The Measurement of Advertising Involvement», *Public Opinion, Quarterly*, número 30, invierno, páginas 583-596.
- [15] LACZNIAC, R. N. y MUEHLING, D.D. (1993): «The Relationship between Experimental Manipulations and Tests of Theory in an Advertising Message Involvement Context», *Journal of Advertising*, volumen XXII, número 3, septiembre, páginas 59-74.
- [16] LACZNIAC, R. N.; MUEHLING, D. D. y GROSSBART, S. (1989): «Manipulating Message Involvement in Advertising Research», *Journal of Advertising*, volumen 18, número 2, páginas 28-38.
- [17] LASTOVICKA, J. L. (1979): «Questioning the Concept of Involvement Defined Product Classes», *Advances in Consumer Research*, páginas 174-179.
- [18] LASTOVICKA, J. L. y BONFIELD, E. H. (1982): «Do Consumers Have Brand Attitudes?», *Journal of Economic Psychology*, número 2, páginas 57-75.
- [19] LASTOVICKA, J. L. y GARDNER, D. M. (1978): «Low Involvement versus High Involvement Cognitive Structures», *Advances in Consumer Research*, volumen 5, páginas 87-92.
- [20] LASTOVICKA, J. L. y GARDNER, D. M. (1979): «Components of Involvement», en *Attitude Research Plays for High Stakes*, MALONEY, J. C. y SILVERMAN, B. (eds.), Chicago: American Marketing Association, páginas 53-73.
- [21] LAURENT, G. y KAPFERER, J. N. (1985): «Measuring Consumer Involvement Profiles», *Journal of Marketing Research*, volumen XXII, febrero, páginas 41-53.
- [22] LORD, K. R. y BURNKRANT, R. E. (1993): «Attention Versus Distraction: The Interactive Effect of Program Involvement and Attentional Devices on Commercial Processing», *Journal of Advertising*, volumen XXII, número 1, marzo, páginas 48-60.
- [23] MARTIN, I. M. (1987): *Scripts, Involvement and Advertising Effectiveness: An Empirical Investigation*, UMI. Dissertation Services.
- [24] MARTIN SANTANA, J. D. y BEERLI PALACIO, A. (1996): *Antecedentes y Consecuencias de la Involucración de los Individuos hacia los Productos*, Ponencia presentada en el X Congreso Nacional y VI Congreso Hispano-Francés. Granada.
- [25] McQUARRIE, E. F. y MUNSON, M. (1986): «The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension», *Advances in Consumer Research*, volumen 14, páginas 36-40.
- [26] McQUARRIE, E. F. y MUNSON, M. (1991): «A Revisited Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity», *Advances in Consumer Research*, volumen 19.
- [27] MITCHELL, A. (1979): «Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior», *Advances in Consumer Research*, volumen 6, páginas 191-196.
- [28] MITTAL, B. (1989): «A Theoretical Analysis of Two Recent Measures of Involvement», *Advances in Consumer Research*, volumen 16, páginas 697-702.
- [29] MUEHLING, D. D. y LACZNIAC, R. N. (1988): «Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations

across Message-Involvement Levels», *Journal of Advertising*, volumen 17, número 4, páginas 23-34.

[30] PETTY, R. E. y CACIOPPO, J. T. (1981): *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Debuque, Iowa: Wm. C. Brown Company.

[31] RATCHFORD, B. T. (1987): «New Insights about the FCB Grid», *Journal of Advertising Research*, volumen 27, número 4, agosto-septiembre, páginas 24-38, 24-38.

[32] ROBERTSON, T. S. (1976): «Low Commitment Consumer Behavior», *Journal of Advertising Research*, volumen 16, abril, páginas 19-24.

[33] SOLOMON, M. R. (1992): *Consumer Behavior*, Allyn and Bacon. Estados Unidos.

[34] TIGERT, D. J.; RING, L. R. y KING, C. W. (1976): «Fashion Involvement and Buying Behavior: A Methodological Study», *Advances in Consumer Research*, volumen 3, páginas 46-52.

[35] TRAYLOR, M. B. (1981): «Product Involvement and Brand Commitment», *Journal of Advertising Research*, volumen 21, número 6, diciembre, páginas 51-56

[36] TRAYLOR, M. B. y JOSEPH, W. B. (1984). «Measuring Consumer Involvement with Products: Developing a General Scale», *Psychology & Marketing*, número 1, verano, páginas 65-77.

[37] TYEBJEE, T. T. (1979): «Response Time, Conflict, and Involvement in Brand Choice», *Journal of Consumer Research*, volumen 6, diciembre, páginas 259- 304.

[38] VAUGHN, R. (1980): «How Advertising Works: A Planning Model», *Journal of Advertising Research*, volumen 20, número 5, octubre 27-33.

[39] VAUGHN, R. (1986): «How Advertising Works: A Planning Model Revisited», *Journal of Advertising Research*, volumen 26, número 1, febrero-marzo, páginas 57-66.

[40] WELLS, W.; BURNETT, J. y MORIARTY, S. (1992): *Advertising Principles and Practice*, Prentice Hall, Inc. segunda edición, New Jersey.

[41] ZAICHKOWSKY, J. L. (1985): «Measuring the Involvement Construct», *Journal of Consumer Research*, volumen 12, diciembre, páginas 341-352.

[42] ZAICHKOWSKY, J. L. (1986): «Conceptualizing Involvement», *Journal of Advertising*, volumen 15, número 2, páginas 4-14, 34.

[43] ZAICHKOWSKY, J. L. (1987): «The Emotional Aspect of Product Involvement», *Advances in Consumer Research*, volumen 14, páginas 32-35.

[44] ZAICHKOWSKY, J. L. (1990): «The Personal Involvement Inventory: Reduction and Application to Advertising», *Unpublished Working Paper*, Burnaby, British Columbia: Simon Fraser University.

ANEXO A

Escala de Zaichkowsky

La escala PII (*Personal Involvement Inventory*) desarrollada por Zaichkowsky en 1985 mide la involucración de los individuos hacia el producto, a través de una escala de valoración de 20 puntos que aparecen enumerados en el Cuadro A1.

CUADRO A1

ESCALA DE ZAICHKOWSKY

Versión en inglés	Traducción al castellano
1. Important/unimportant	1. Muy importante/poco importante.
2. Of no concern/Of concern to me	2. No me incumbe/sí me incumbe.
3. Irrelevant/Relevant	3. Poco relevante/muy relevante.
4. Means a lot to me/Means nothing to me	4. Significa mucho para mí/significa poco para mí.
5. Useless/Useful	5. Poco útil/muy útil.
6. Valuable/Worthless	6. Muy valioso/poco valioso.
7. Trivial/Fundamental	7. Muy trivial/poco trivial.
8. Beneficial/Not beneficial	8. Muy beneficioso/poco beneficioso.
9. Matters to me/Doesn't matter	9. Sí me conviene/no me conviene.
10. Uninterested/Interested	10. Poco interesado en él/muy interesado en él.
11. Significant/Insignificant	11. Muy significativo/poco significativo.
12. Vital/Superfluous	12. Vital/innecesario.
13. Boring/Interesting	13. Poco interesante/muy interesante.
14. Unexciting/Exciting	14. Poco emocionante/muy emocionante.
15. Appealing/Unappealing	15. Muy sugerente/poco sugerente.
16. Mundane/Fascinating	16. Mundano/fascinante.
17. Essential/Nonessential	17. Muy esencial/poco esencial.
18. Undesirable/Desirable	18. Muy atractivo/poco atractivo.
19. Wanted/Unwanted	19. Lo deseo mucho/no lo deseo.
20. Not needed/Needed	20. Muy necesario/poco necesario.