

# Diferencias en el perfil de involucramiento entre productos de conveniencia y productos de comparación

Fecha de recepción: 25.06.2009

Fecha de aceptación: 10.12.2009

*Jorge Vera Martínez*

Profesor investigador, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, campus Ciudad de México  
jorge.vera@itesm.mx

## Resumen

En la literatura se ha propuesto que el perfil de involucramiento del consumidor difiere de acuerdo con el tipo de producto. Por ello, en este trabajo se retoma una tipología clásica en la cual los productos de consumo son clasificados en productos de conveniencia, de comparación y de especialidad. En este estudio se muestra empíricamente que el perfil de involucramiento hacia los productos varían significativamente entre dos tipos de productos: de conveniencia y de comparación-especialidad. A través de tres tipos de análisis estadísticos se observa que cinco de los seis componentes del involucramiento, que determinan el perfil, sí muestran diferencias según el tipo de producto. En un primer procedimiento no paramétrico de asociación de variables utilizando ji-cuadrada y coeficiente de contingencia, se corrobora la interdependencia entre la mayoría de los componentes de involucramiento con el tipo de producto, quedando ciertas dudas con el componente riesgo percibido. En un segundo procedimiento no paramétrico, pero de diferenciación entre grupos, se muestra que tanto los rangos como las formas de las distribuciones varían entre estos dos grandes tipos de productos. Por último, utilizando métodos paramétricos de diferencia de medias y varianzas, nuevamente se encontraron diferencias significativas entre los valores de los componentes del involucramiento de estos tipos.

Esto implica que la variabilidad de las respuestas de los sujetos es diferente en cada componente con respecto al tipo de producto, ofreciendo evidencia de que el involucramiento hacia los productos de comparación-especialidad sí varía del involucramiento hacia los productos de conveniencia, pudiéndose establecer excepciones en el aspecto de riesgo percibido hacia el desempeño de los productos. El componente del involucramiento que más claramente diferencia a estos dos tipos de productos es el grado de *interés* percibido en ellos.

Palabras clave: involucramiento, perfil de involucramiento, producto de consumo, tipo de producto.

## **Differences in the involvement profile between convenience products and comparison products**

### **Abstract**

In literature on the subject, it has been argued that consumer involvement profile differs by type of product. In such instance, this paper proposes reconsideration of a classic typology in which consumer products are classified under convenience, comparison and specialty products. This study empirically demonstrates that the involvement profile towards such products varies significantly between two types: convenience and comparison/specialty. Through three types of statistical analysis, it is observed that differences by type of product are based on five out of six involvement components. Firstly, under the first non-parametric procedure of association of variables, using  $\chi^2$ -square and contingency coefficient, interdependence amongst the highest number of involvement components with type of product is corroborated. Such results may suggest further research in regard to perceived risk component. In a second non-parametric procedure including differences amongst groups, it is shown that both ranges and forms of distributions vary between these two large types of groups. Lastly, using parametric methods of difference of means and variances, once again, significant differences amongst values of involvement components between these types were found. Such results may imply that the variability of subject responses is different for each one of the components with respect to the type of product, offering evidence that involvement towards comparison-specialty products do vary versus involvement towards convenience products. Such finding may establish exceptions with respect to perceived risk towards performance of these products. The one involvement component which clearly differentiates these two types of products is the degree of perceived interest for such products.

Keywords: involvement, involvement profile, consumption product, type of product.

## **Introducción**

El involucramiento del consumidor hacia el producto ha sido un tema tratado en numerosos estudios sobre el comportamiento del consumidor (Kapferer y Laurent, 1985, 1986; Zaichkowsky, 1985; McQuarrie y Munson, 1987; Schneider y Rodgers, 1996). Asimismo, muchas de las estrategias de comunicación están orientadas a identificar mercados en función del grado y tipo de involucramientos hacia el producto debido a que se cree que éste impacta considerablemente en las reacciones hacia los estímulos de mercadotecnia y publicidad (Kapferer y Laurent, 1986).

El involucramiento se entiende como la cantidad y tipo de información que procesa un consumidor en la toma de decisiones con respecto a un producto y ante la elección de compra del mismo. De tal forma que una compra de alto involucramiento implica generalmente mucha información por procesar en términos de búsqueda y análisis, pues se trata de productos o servicios que requieren atención especial por parte de los consumidores, que en muchos casos están vinculados de forma estrecha con la percepción que tienen de sí mismos y la forma en que desean proyectarse a los demás (Assael, 1999).

El estudio sobre el involucramiento del consumidor ha evolucionado. Originalmente, el tema fue tratado como una variable unidimensional, se hablaba entonces sólo de bajo y alto involucramientos. Posteriormente, la línea de investigación se orientó a debatir la concepción unidimensional del involucramiento donde se llegó a proponer como un constructo multidimensional conformado por diferentes componentes o variables (Lauren y Kapferer, 1985).

Un factor común en los estudios sobre involucramiento hace referencia a que el grado de involucramiento varía en función del tipo de producto que se desea adquirir. Adicional a esto, en la literatura, se han planteado diversos modelos de clasificación de productos asociados a su tipo de involucramiento. En este trabajo se retoma una clasificación de productos ampliamente referida en la literatura sobre mercadotecnia que divide a los productos de consumo en productos de conveniencia, productos de comparación y productos de especialidad.

Sin embargo, hasta el momento existe poca evidencia empírica que señale cómo los componentes del involucramiento presentan variaciones en función de tipos generales de productos más allá de categorías específicas de producto. Tampoco ha

quedado empíricamente corroborado que el modelo de clasificación de productos, comúnmente referido en las investigaciones sobre involucramiento, puede relacionarse con el constructo involucramiento visto en su forma multidimensional. En este sentido, el objetivo de este trabajo es encontrar evidencia empírica que sostenga lo que teóricamente se ha propuesto: que el grado que presentan las variables componentes del involucramiento varía en función del tipo de producto y no sólo en función de productos específicos.

Este documento se desarrolla de la siguiente forma. Primero se presenta una revisión del tema del involucramiento y sus componentes, donde se retoma el concepto de perfil de involucramiento del producto; después se presenta el modelo de clasificación de productos de consumo y se relaciona con el tema de involucramiento; posteriormente, se describe tanto la metodología como la muestra de consumidores utilizada; a continuación se presenta la evidencia estadística generada, que sostiene que el modelo de clasificación de productos de consumo puede relacionarse con el modelo de los perfiles de involucramiento y, asimismo, se sustenta que los valores de las variables componentes del involucramiento difieren de acuerdo con el tipo de producto; por último, se presentan las conclusiones de este trabajo.

### **Involucramiento y sus perspectivas teóricas**

La teoría sobre involucramiento tiene su origen en la investigación sobre lateralización hemisférica cerebral, donde el hemisferio izquierdo procesa información de tipo verbal de forma activa y racional y el hemisferio derecho procesa información visual e intuitiva (Hansen, 1981). Con esto se propone el aprendizaje pasivo como el que se origina por almacenamiento en el hemisferio derecho como un involucramiento no activo (Krugman, 1965). Siguiendo esta idea, el hemisferio izquierdo procesa información verbal, donde se requiere mayor detenimiento y razonamiento (alto involucramiento).

De lo anterior, se origina la idea de que puede haber situaciones (productos) que requieren bajo involucramiento para su aprendizaje y otros que requieren alto involucramiento. Entonces, este concepto del alto y bajo involucramientos tiene un origen fisiologista. Aunque actualmente esta teoría de la lateralización hemisférica ha sido dejada de lado, se ha mantenido el concepto de alto a bajo involucramiento en la investigación del comportamiento de consumo.

Actualmente, se argumenta que existen decisiones de compra de alto a bajo involucramiento, dependiendo del grado de relevancia personal del producto (Schiffman y Kanuk, 1997). Si el producto es relevante, entonces el involucramiento tiende a ser alto, y viceversa. El indicador inicialmente utilizado para determinar la relevancia del producto es la percepción de riesgo. De esta manera, lo que determinaría el grado de involucramiento es el grado de riesgo percibido. Dando lugar, por un lado, a que si el involucramiento es bajo se está en una solución limitada de problemas; por otro, si el involucramiento es alto se está en una solución extensa de problemas, entendiendo que los procesos de elección de compra de los consumidores son situaciones de solución de problemas.

De aquí se puede decir que surgen dos enfoques relevantes que abordan el grado de involucramiento (Schiffman y Kanuk, 1997). Uno sería el de las “rutas central y periférica de la persuasión”. Aquí la solución limitada de problemas que requiere bajo involucramiento se da con rutas periféricas de pensamiento. Los consumidores no se concentran de forma especial; además, la información que se requiere adquirir y procesar para tomar una decisión de compra es escasa. En la solución extensa de problemas (alto involucramiento), la persuasión de la compra se da por una ruta central donde el consumidor se concentra de forma especial en la decisión de compra con mucha información que debe ser buscada y analizada.

El otro enfoque relevante es la “teoría del juicio social”. Se propone que el procesamiento de la información con respecto a un tema está determinado por el grado de involucramiento del individuo. Los consumidores altamente involucrados con un producto son más exigentes al analizar sus opciones de compra. Los que están poco involucrados son menos exigentes con sus opciones.

Un análisis que en la actualidad se considera muy relevante concluye que dado que se proponen muchas clases distintas de involucramiento del consumidor, lo que se debe medir, en lugar de un grado alto o bajo de involucramiento, es un perfil de involucramiento por segmento de mercado y por categoría de producto conformado por diferentes componentes donde cada uno puede variar en intensidad (Laurent y Kapferer, 1985; Zaichkowski, 1985). A partir de 1985 este enfoque ha sido el de mayor impacto en la literatura sobre involucramiento y es en la que se ubica este trabajo de investigación.

En este sentido, la toma de decisiones de un consumidor tenderá a ser más compleja a medida que el producto sea más costoso, sea mayor el riesgo percibido en

su desempeño, sea tecnológicamente más complejo, se asocie más con el ego o autoimagen del consumidor y que sea más relevante para sus necesidades.

### **El perfil de involucramiento y sus variables componentes**

El enfoque de la medición del involucramiento a través de componentes para determinar perfiles distintos de involucramiento es una línea de investigación en comportamiento de consumo iniciada con Laurent y Kapferer (1985). Esta aproximación al involucramiento implica un concepto multidimensional que no puede ser medido directamente, sino sólo puede ser inferido a través de la intensidad con la que sus componentes se presentan según como cada segmento de consumidores percibe un determinado producto.

Otros investigadores (Jain y Srinivasan, 1990; McQuarrie y Munson, 1987; Higie y Feick, 1989), que se han sumado a esta línea de investigación, concuerdan en términos generales con la existencia de estos componentes del involucramiento, pero con ciertas variaciones en el número exacto y tipo de componentes; aunque sigue la discusión, en términos generales se ha encontrado evidencia empírica para sostener los siguientes componentes del involucramiento: 1) *interés* del consumidor en el producto; 2) la capacidad percibida del producto para expresar *valor simbólico* o cultural al consumidor; 3) la naturaleza compensatoria del producto en términos de grado de *placer percibido*; 4) *importancia del riesgo* en el desempeño del producto; y 5) *probabilidad del riesgo* percibido en el desempeño del producto.

La propuesta de Laurent y Kapferer (1985) para la determinación del perfil de involucramiento de un producto para un determinado segmento de mercado radica en el desarrollo de reactivos en forma de escalas de actitud que miden de forma separada cada uno de estos componentes. Con estos reactivos se pueden obtener puntajes por cada componente que determinan el grado en que los sujetos se ubican a sí mismos con respecto a cada componente de involucramiento. Al final, estos puntajes pueden ser comparados entre sí para determinar el perfil de involucramiento, o sea la combinación única de valores en cada uno de los componentes.

Actualmente, se cuenta con un instrumento, el IP6, que mide perfiles de involucramiento y que fue construido para ser aplicado a consumidores mexicanos (Vera, 2003). Este instrumento posee las mismas características que el desarrollado por Laurent y Kapferer (1985); sin embargo, mide un componente adicional propuesto por Schneider y Rodgers (1996). El IP6 mide, entonces, seis componentes del

involucramiento: 1) grado de *interés* hacia el producto; 2) grado de *placer* en su consumo; 3) grado de *valor simbólico* cultural que le representa; 4) grado de *importancia del riesgo* si no cumpliera con sus expectativas; 5) grado de *probabilidad percibida de riesgo* de no cumplir con tales expectativas; y 6) grado de *importancia* para el cumplimiento de sus necesidades.

Este instrumento fue el que se aplicó para generar los datos que son analizados en este trabajo con el propósito de tratar de diferenciar perfiles de involucramiento entre tipos de producto de consumo.

### **Modelo de clasificación de productos de consumo**

El producto es aquel bien que se ofrece a un consumidor, quien a su vez está dispuesto a intercambiarlo por un monto de dinero llamado precio. Se llevará a cabo tal intercambio si el valor percibido en la adquisición y consumo de tal producto es igual o superior al costo percibido de desprenderse de ese dinero (Murphy y Enis, 1986).

Aun cuando existen varias propuestas para clasificar productos en mercadotecnia, éstos se han agrupado a partir de características como durabilidad y uso. Los productos que se usan o se consumen repetidamente, como un refrigerador, se clasifican como productos *duraderos*; por otra parte, los productos que se consumen de inmediato y se compran frecuentemente se denominan productos *no duraderos*, por ejemplo, alimentos y bebidas (Kotler y Keller, 2006).

De acuerdo con su uso, se puede hablar de *productos industriales* o de inversión al referirse los que son intercambiados entre empresas, por ejemplo, los insumos que se requieren para transformarlos en un producto que pueda vender. En este trabajo la acepción de producto que se retoma es la de *productos de consumo* que son los adquiridos por los llamados consumidores finales.

De esta manera, un producto de consumo puede definirse como aquel bien comprado para satisfacer los deseos personales de un individuo (Lamb *et al.*, 2003). Estos productos de consumo suelen dividirse en tres tipos distintos según el sitio que ocupan en los patrones de compra del consumidor; es decir, por su precio y por la cantidad de información que se debe procesar antes de decidir adquirirlo (Copeland, 1923). Con base en esto se tiene que los productos de consumo pueden clasificarse en productos de conveniencia, productos de comparación y productos de especialidad.

*Productos de conveniencia.* Suelen implicar compras relativamente baratas en las que los esfuerzos para identificar y evaluar alternativas son pocos; estos productos son fáciles de conseguir; comúnmente comercializados por muchos proveedores; sus sectores industriales se caracterizan por ser muy competidos y por ser negocios de volumen donde la utilidad unitaria es muy baja. Ejemplos de ello son: gasolina, refrescos, cigarrillos, dulces, peines, aspirinas.

*Productos de comparación o de compra con detenimiento.* Implican mayor esfuerzo de compra que los de conveniencia y suelen ser más caros. Dado su precio mayor, su compra requiere una comparación más detenida de las marcas y de las tiendas que los ofrecen; se comparan aspectos como precio, calidad y estilo; asimismo, suelen ser percibidos como productos más importantes donde los consumidores generalmente están dispuestos a invertir mayor tiempo y esfuerzo en su elección que con los de conveniencia. Aunque para clasificar con precisión a un producto dentro de esta tipología se requiere tomar en cuenta factores como la capacidad adquisitiva y las necesidades específicas de cada segmento de consumidores; ejemplos de este tipo de productos son: televisores, muebles, perfumes, equipos electrónicos.

*Productos de especialidad.* Se trata habitualmente de productos especialmente costosos para el cliente. Los ofrecen generalmente detallistas en ofrecimientos exclusivos; en muchos casos poseen características únicas que ayudan a configurar una imagen especial para el consumidor; implican la dedicación de mucho tiempo y esfuerzo para su adopción; generalmente se apela a cierto atractivo de prestigio y a la asociación con grupos elitistas o altamente especializados; suelen ser publicitados en revistas especializadas dirigidas a niveles socioeconómicos medios a altos; además, son artículos de compra poco frecuente y de distribución muy selectiva. A diferencia de los productos de conveniencia, estos productos suelen venderse en pocas cantidades, pero implican un margen de utilidad unitaria amplia; algunos ejemplos son: relojes y perfumes de marcas de prestigio, joyería, automóviles deportivos o de lujo, equipos electrónicos altamente especializados.

### **Tipo de productos y variaciones en el involucramiento**

El modelo de clasificación de productos de consumo descrito anteriormente tiende a relacionarse con el constructo involucramiento del consumidor, razón por la cual es retomado en este estudio. Como se mencionó inicialmente la asociación entre el modelo de productos de consumo y el modelo de perfiles del involucramiento se ha



planteado de forma conceptual; sin embargo, anteriormente no se había presentado evidencia empírica que corrobore diferencias estadísticas entre los valores de los componentes del involucramiento por cada tipo de producto de consumo.

Cuando se habla de productos de conveniencia, al ser productos de bajo precio y de consumo masivo, es evidente que se trata de productos que demandan un bajo involucramiento para el consumidor; por el contrario, al hablar de productos de comparación o de especialidad es entendible que se trata de productos que demandan un alto involucramiento por parte del consumidor para que desee adquirirlos y pueda elegir una determinada marca. Pero lo relevante en este trabajo no radica en poder distinguirlos en forma unidimensional: sólo como de alto a bajo involucramiento, sino distinguirlos en el nivel de las intensidades que generan en cada una de las variables componentes del involucramiento y, así, poder distinguirlos por perfiles de involucramiento; en otras palabras, poder distinguirlos por variables componentes del involucramiento y encontrar cuáles son las variables donde más se tienden a diferenciar.

En este sentido, la hipótesis que se deriva del planteamiento central de este trabajo es que *los valores de los componentes del involucramiento de los productos de conveniencia serán estadísticamente diferentes de los valores de los componentes del involucramiento de los productos de comparación-especialidad*. Es decir, la hipótesis implica que se espera que entre los productos de conveniencia y los de comparación-especialidad serán distintos los valores obtenidos en cuanto a grado de interés percibido, grado de placer percibido, grado de importancia percibida, grado de importancia del riesgo y grado de probabilidad de riesgo percibido. Se espera que en cuanto a los primeros cinco componentes los valores que se obtengan van a ser mayores para los de comparación-especialidad que para los de conveniencia. En cuanto al componente probabilidad del riesgo no se tiene un juicio *a priori* que permita establecer una conjetura clara.

Como es notorio, en esta hipótesis quedaron juntos los productos de comparación y los de especialidad como de un sólo tipo. Esto se debe a que, aunque conceptualmente en este modelo queda clara la diferencia entre estos dos, al tratar de distinguirlos operativamente no se logró una separación aceptable debido a que no se pudo encontrar productos de consumo que fueran de uno o de otro, separarlos entre comparación y especialidad tenía que ver con las marcas o con la versión del producto, y no con la categoría de producto en sí misma. Por ejemplo, aunque queda claro que una computadora no es un producto de conveniencia, se le puede

clasificar como un producto de comparación o de especialidad, dependiendo del tipo de computadora del que estemos hablando; una computadora personal simple sería de comparación, en cambio una computadora más compleja, como para procesamiento de gráficos con alta definición como las que se utilizan en animación digital, sería de especialidad; sin embargo, a pesar de lo anterior, ambos casos se encuentran dentro de la misma categoría general de producto.

## **Metodología**

Los datos se obtuvieron de un grupo variado de consumidores compuesto por estudiantes de posgrado elegidos aleatoriamente, así como por mujeres elegidas por conveniencia. A todos los participantes se les pidió que seleccionaran de una lista algún producto que hubiesen comprado recientemente. Los productos contemplados fueron: computadoras, brasier, perfume, agua embotellada, café soluble y pilas AA.

La razón fundamental para elegir estas categorías de producto fue que se deseaba que los resultados obtenidos pudieran generalizarse a diferentes productos por su nivel de involucramiento en la elección de compra. De esta manera se tienen productos de alto precio y que son importantes para un consumidor; por lo tanto, le demandan un mayor involucramiento como son los casos de computadoras, brasier y perfume, que se pueden clasificar como productos de comparación-especialidad; por otro lado, se tienen productos con menor precio y que involucran una decisión de compra menos compleja, que se pueden clasificar como productos de conveniencia, tal es el caso de agua embotellada, pilas AA y café soluble.

Los requisitos para que las personas pudieran participar en el estudio consistieron en que fueran consumidores mayores de edad, económicamente independientes y que recientemente hubieran comprado alguno de los productos. A estas personas se les solicitó seleccionar alguno de los productos tomados en este estudio, que debían haber comprado recientemente, y se les pidió que los valoraran con un cuestionario (instrumento) conformado por reactivos diseñados para medir los componentes de su involucramiento hacia el producto.

De tal forma se obtuvieron en total  $n=828$  consumidores divididos en dos grupos:  $n_1=343$  consumidores que evaluaron algún producto de comparación-especialidad, y  $n_2=485$  que evaluaron algún producto de conveniencia.

## **Instrumento para medir componentes del involucramiento (IP6)**

El IP6 (Vera, 2003) consta de dieciocho reactivos (tres reactivos por cada componente de involucramiento) que tiene la característica esencial de ser multiproducto. En otras palabras, los reactivos se diseñaron para medir las variables en una gama amplia de productos, tal como lo proponen Kapferer y Laurent (1985) en su test para medir perfiles de involucramiento y así poder comparar entre distintas categorías de producto.

Cabe señalar que en pruebas anteriores para verificar la confiabilidad de forma estadística, aplicando métodos de mitades partidas y test-retest, los reactivos de este instrumento dieron resultados satisfactorios; asimismo, se han obtenido resultados aceptables en pruebas estadísticas de validez interna (Vera, 2003).

El motivo por el cual se requirió que el instrumento fuese multiproducto, como ya se mencionó, se debió a que se tuvieron que examinar los componentes del involucramiento en una variedad de categorías de productos clasificados en dos grandes tipos: de conveniencia y de comparación-especialidad. Con esto se obtuvo una base más confiable para ofrecer comparaciones de los perfiles de involucramiento entre estos tipos de variables en distintos tipos de productos más allá de categorías de producto en específico.

### **Definición de las variables**

Los seis componentes del involucramiento que se midieron están basados en los cinco que proponen Laurent y Kapferer (1985) (*interés, placer, simbolismo, probabilidad del riesgo e importancia del riesgo*), más el componente adicional *importancia* propuesto por Schenider y Rodgers (1996), quedando así: *interés, placer, valor simbólico, importancia, importancia del riesgo y probabilidad del riesgo*. Estas variables no son factibles de manipulación experimental, son más bien características ya dadas en la mente del consumidor: Lo que se pretendió fue inferirlas a través de escalas actitudinales de cinco categorías: 5 = totalmente de acuerdo; 4 = de acuerdo; 3 = neutral; 2 = en desacuerdo; 1 = totalmente en desacuerdo.

Por otro lado, el tipo de producto se estableció como una variable dicotómica donde se le asignó 0 a productos de comparación-especialidad y 1 a productos de conveniencia.

## Procedimiento

Como se señaló anteriormente, se decidió clasificar a las categorías de producto en dos grupos: productos de comparación-especialidad y productos de conveniencia. Se determinó unir bajo un mismo tipo productos que pudieran ser de comparación o de especialidad; esto debido a la falta de una forma clara de diferenciar entre estos dos, es decir, cuando se trató de separar productos de especialidad de productos de comparación, se encontró que en la práctica la frontera entre ambos es poco clara.

Finalmente, el análisis de los datos se hizo a partir las 828 personas que respondieron al instrumento evaluando algún tipo de producto. A continuación se presentan el número de encuestadas por tipo y categoría de producto.

**Cuadro 1**  
**Muestra por tipo de producto**

<b>Productos de comparación-especialidad</b>		<b>Productos de conveniencia</b>	
<i>Producto</i>	<i>n</i>	<i>Producto</i>	<i>n</i>
Computadoras	104	Café soluble	135
Brasier	78	Agua	255
Perfume	161	Pilas AA	95
Total	343	Total	485

Como se mencionó al inicio, el objetivo de este trabajo es encontrar evidencia empírica que sostenga que existen variaciones en los componentes del involucramiento de acuerdo con el tipo de producto; expresado en otras palabras, encontrar diferencias estadísticas entre los perfiles del involucramiento de los productos de conveniencia y los perfiles del involucramiento de los productos de comparación-especialidad. Para poder establecer estas diferencias se recurrió a tres procedimientos de análisis estadísticos distintos que permitieron, por un lado, corroborar los hallazgos y, por otro, adicionalmente llegar cada uno a ciertas conclusiones particulares.

## Análisis de resultados 1: Pruebas no paramétricas de asociación

En este primer procedimiento se decidió analizar los datos referentes a los componentes del involucramiento en forma de variables ordinales debido a que, aunque se tienen muestras grandes, las variables del involucramiento fueron medidas con escalas de actitud que estrictamente hablando son variables de tipo ordinales. Así, se recurrió a las pruebas no paramétricas ji-cuadrada y coeficiente de contingencia.

Estas pruebas comparan las distribuciones observadas de variables categóricas, ya sean nominales u ordinales, con valores esperados que indicarían si existe dependencia entre las variables del involucramiento con la variable tipo de producto. Por un lado, un valor alto de ji-cuadrada que arroje un valor de probabilidad significativo al 5% o inferior indicaría que sí existe interdependencia entre las variables (Conover, 1980); por otro lado, el coeficiente de contingencia, que parte de la ji-cuadrada, da un valor entre 0 y 1, donde 0 indicaría ninguna asociación entre las variables y 1 implicaría una asociación o interdependencia perfecta.

Se generaron las tablas de contingencia cruzando cada variable del involucramiento con la variable dicotómica tipo de producto. Se obtuvieron en total 18 cruces (es importante recordar que el instrumento utilizado tiene tres reactivos por cada uno de los seis componentes del involucramiento). En el cuadro 2 se muestran los valores de ji-cuadrada para cada uno de los cruces entre cada variable componente del involucramiento con el tipo de producto.

**Cuadro 2**  
**Valores de ji-cuadrada para contingencias entre variables**  
**componentes del involucramiento y tipo de producto**  
**(conveniencia y comparación-especialidad)**

Interés			Placer Percibido			Valor Simbólico			Importancia			Importancia del riesgo			Probabilidad del riesgo		
<b>In1</b>	Ji <sup>2</sup>	96.9	<b>Pp1</b>	Ji <sup>2</sup>	120.4	<b>Vs1</b>	Ji <sup>2</sup>	95.1	<b>Im1</b>	Ji <sup>2</sup>	145.7	<b>Ir1</b>	Ji <sup>2</sup>	72.8	<b>Pr1</b>	Ji <sup>2</sup>	25.1
	Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.000
<b>In2</b>	Ji <sup>2</sup>	125.3	<b>Pp2</b>	Ji <sup>2</sup>	93.4	<b>Vs2</b>	Ji <sup>2</sup>	90.8	<b>Im2</b>	Ji <sup>2</sup>	67.0	<b>Ir2</b>	Ji <sup>2</sup>	24.0	<b>Pr2</b>	Ji <sup>2</sup>	9.9
	Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.042
<b>In3</b>	Ji <sup>2</sup>	131.9	<b>Pp3</b>	Ji <sup>2</sup>	92.2	<b>Vs3</b>	Ji <sup>2</sup>	97.0	<b>Im3</b>	Ji <sup>2</sup>	95.6	<b>Ir3</b>	Ji <sup>2</sup>	118.9	<b>Pr3</b>	Ji <sup>2</sup>	18.8
	Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.002

Nota: Los valores de significancia (sig.) iguales o inferiores a .025 indican una confianza al 95% o superior.

Con la prueba de ji-cuadrada se esperaba encontrar interdependencia entre los valores de los componentes del involucramiento de acuerdo con el tipo de producto; es decir, con el método de ji-cuadrada, probamos la interdependencia entre los datos de las variables estudiadas, cada componente de involucramiento *versus* tipo de producto, bajo la hipótesis nula de independencia y la hipótesis alternativa de interdependencia. Para rechazar la hipótesis de independencia, los valores de significancia deben ser menores a .025 (dos colas). Es posible observar en el cuadro 2 que la mayoría de los valores ji-cuadrada tienen un nivel significancia inferior al .025 con excepción de uno de los reactivos de *probabilidad del riesgo*.

Al observar los valores de ji-cuadrada se puede determinar que en el caso de los primeros cinco componentes de involucramiento que aparecen en el cuadro, se encuentran relaciones significativas de interdependencia con el tipo de producto, lo que implica que el involucramiento entre ambos tipos de productos (comparación-especialidad *versus* conveniencia) varía de forma considerable. En el caso de la *probabilidad del riesgo*, al verse en general valores más bajos y en un caso no significativo, quedarían dudas sobre si la *probabilidad del riesgo* percibido en el producto efectivamente varía según el tipo de producto.

Con respecto a los resultados de la prueba del coeficiente de contingencia, que se pueden ver en el cuadro 3, se puede apreciar que en general los grados de asociación entre el tipo de producto (conveniencia *versus* comparación-especialidad) con las variables componentes del involucramiento tienden a ser en general bajos, aunque en la mayoría de los casos son estadísticamente significativos.

**Cuadro 3**  
**Valores del coeficiente de contingencia (Cc) entre**  
**variables componentes del involucramiento y tipo**  
**de producto (conveniencia y comparación-especialidad)**

Interés			Placer percibido		Valor simbólico		Importancia		Importancia del riesgo		Probabilidad del riesgo						
In1	Cc	.324	Pp1	Cc	.356	Vs1	Cc	.321	Im1	Cc	.387	Ir1	Cc	.284	Pr1	Cc	.172
	Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.000
In2	Cc	.363	Pp2	Cc	.319	Vs2	Cc	.314	Im2	Cc	.274	Ir2	Cc	.168	Pr2	Cc	.109
	Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.000
In3	Cc	.371	Pp3	Cc	.317	Vs3	Cc	.324	Im3	Cc	.322	Ir3	Cc	.354	Pr3	Cc	.149
	Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.000

Nota: Los valores de significancia aproximados. los valores de significancia (sig.) iguales o inferiores a .025 indican una confianza al 95% o superior

En la prueba de ji-cuadrada se observa que con los reactivos de *probabilidad del riesgo* son con los que se obtienen los grados de asociación más bajos, lo que implicaría —como ya se dijo— que el tipo de producto no tendría una relación importante con la *probabilidad del riesgo* percibida hacia un producto. Por el contrario, los reactivos en los que se tienden a observar de forma general los mayores grados de asociación son con los de la variable *interés*.

Aunque los coeficientes de contingencia para los reactivos de las variables *interés*, *placer*, *simbolismo*, *importancia* e *importancia del riesgo* son moderados, son estadísticamente significativos en todos los casos. Aquí los productos de compa-

ración-especialidad tienden a mostrar valores más altos en estas variables que los productos de conveniencia.

## Análisis de resultados 2: Pruebas no paramétricas de diferenciación

En el primer análisis se tomó el tipo de producto como una variable independiente que podía estar afectando el grado de involucramiento en cada variable del mismo. Para este segundo análisis se decidió enfocar el problema de otra forma, se tomó a los consumidores que evaluaron algún producto como de dos grupos distintos. De esta manera se estableció un grupo de personas que evaluaron productos de conveniencia y otro grupo de personas que evaluaron de productos de comparación-especialidad. Desde este enfoque se decidió realizar pruebas para confirmar si se encontraban diferencias entre las respuestas de los dos grupos con respecto a los valores que dieron en los reactivos de las variables del involucramiento y, así, confirmar si existen diferencias entre sus perfiles de involucramiento.

Se realizaron dos pruebas. Una prueba de Mann-Whitney de diferencias de rangos entre dos muestras independientes (cuadro 4) y una prueba de Kolmogorov-Smirnov para diferenciar distribuciones de valores también entre dos muestras independientes (cuadro 5). Cada muestra correspondió a las personas que evaluaron, por un lado, a productos de conveniencia y, por otro, a productos de comparación-especialidad.

**Cuadro 4**  
**Valores de la U de Mann-Whitney para diferenciar los rangos de las variables del involucramiento entre productos de conveniencia y productos de comparación-especialidad**

Interés		Placer percibido		Valor simbólico		Importancia		Importancia del riesgo		Probabilidad del riesgo	
In1	DRP 155	Pp1	DRP 171	Vs1	DRP 143	Im1	DRP 194	Ir1	DRP 120	Pr1	DRP 43
	U 52004**		U 48880		U 54477.5**		U 44240**		U 59114**		U 74679**
In2	DRP 176	Pp2	DRP 150	Vs2	DRP 147	Im2	DRP 126	Ir2	DRP 77	Pr2	DRP 8
	U 47706**		U 53053		U 53699.5**		U 57924**		U 67429.5**		U 81503
In3	DRP 184	Pp3	DRP 152	Vs3	DRP 156	Im3	DRP 154	Ir3	DRP 166	Pr3	DRP 26
	U 46276**		U 52738		U 51874**		U 52343.5**		U 49933.5**		U 77922

\*\*Significancia al 5% o inferior. La U de Mann-Whitney corresponde a una prueba de hipótesis con distribución de dos colas, por lo que una significancia del 5% o inferior a un valor de probabilidad (Sig.) de 0.025 o inferior. Valores significativos implica que sí hay diferencias entre las distribuciones de datos de ambos grupos.

DPR = Diferencia de los rangos promedio entre ambos tipos de productos. Rango promedio de productos de comparación-especialidad menos rango promedio de productos de conveniencia. Valores redondeados a números enteros.

En el cuadro 4 se pueden ver los resultados de la prueba de diferencia de rangos; asimismo, se puede apreciar que se encuentran diferencias significativas en los reactivos de todas las variables entre los rangos (valor máximo menos valor mínimo de la distribución de datos) de ambos tipos de productos a excepción de los reactivos de la variable *probabilidad del riesgo*, en donde se obtuvieron las diferencias entre rangos promedio más bajas. Los productos de comparación-especialidad obtuvieron rangos promedio más elevados que los productos de conveniencia, esto resulta de haber recibido en general valores más altos en los reactivos de cada variable. Las diferencias entre rangos promedio más amplias se tendieron a dar con los reactivos de las variables *interés* y *placer*.

**Cuadro 5**  
**Valores de la Z de Kolmogorov-Smirnov para diferenciar las formas**  
**de las distribuciones de datos de las variables del involucramiento entre**  
**productos de conveniencia y productos de comparación-especialidad**

Interés			Placer percibido			Valor simbólico			Importancia			Importancia del riesgo			Probabilidad del riesgo		
In1	Z	4.115	Pp1	Z	4.291	Vs1	Z	3.732	Im1	Z	5.551	Ir1	Z	3.818	Pr1	Z	1.737
	Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.010
In2	Z	4.645	Pp2	Z	3.701	Vs2	Z	3.878	Im2	Z	3.325	Ir2	Z	1.941	Pr2	Z	0.648
	Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.001		Sig.	.795
In3	Z	5.287	Pp3	Z	3.656	Vs3	Z	4.111	Im3	Z	4.258	Ir3	Z	4.979	Pr3	Z	1.355
	Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.000		Sig.	.051

Nota: La Z de Kolmogorov-Smirnov corresponde a una prueba de hipótesis con distribución de dos colas, por lo que una significancia del 5% o inferior (95% de confianza o mayor) corresponde a un valor de significancia (Sig.) de 0.025 o inferior. Valores significativos implica que sí hay diferencias entre las distribuciones de datos de ambos grupos.

Los resultados de la prueba de diferencia de distribución de datos entre productos de conveniencia y productos de comparación-especialidad confirman plenamente los resultados de la prueba de diferencia de rangos (cuadro 5), donde nuevamente sólo en dos reactivos de la variable *probabilidad del riesgo* no se encontraron diferencias significativas. Las diferencias más amplias se tienden a observar en los casos de los reactivos de las variables *interés* e *importancia*.

### **Análisis de resultados 3: Pruebas paramétricas de diferenciación**

Se llevó a cabo un análisis de varianzas para poder determinar si las medias y las varianzas de las dos muestras son distintas (personas que evaluaron un producto de conveniencia *versus* personas que evaluaron un producto de comparación-conveniencia). Para poder comparar las varianzas entre los dos tipos de productos se



utilizó el estadístico de prueba F, mientras que para comparar las medias se utilizó la prueba *t* de Student.

Se decidió realizar este tipo de análisis (paramétrico) a pesar de que las variables sobre involucramiento son de tipo ordinal, pues se contaba con tamaños de muestra que se pueden considerar grandes (más de 50 observaciones) y es muy común que los datos obtenidos de escalas de actitud se analicen de forma paramétrica en estas condiciones. Es así que sirvieron como una forma más para corroborar las relaciones encontradas.

Para llevar a cabo estas comparaciones, se calcularon los promedios de los valores de los tres reactivos referentes a cada componente del involucramiento para trabajar solamente con un grupo de puntajes por cada componente y de esta manera simplificar el análisis. Los resultados de esta prueba se muestran en el cuadro 6.

**Cuadro 6**  
**Valores de F y *t* para varianzas**  
**y medias por componente de involucramiento**

Componente de involucramiento	F	Significancia	t	Significancia
Interés	9.189	.003	13.827	.000
Placer percibido	6.763	.009	11.963	.000
Valor simbólico	4.049	.045	10.678	.000
Importancia	.908	.341	11.904	.000
Importancia del riesgo	16.902	.000	9.045	.000
Probabilidad del riesgo	9.243	.002	2.025	.043

Pruebas F significativas al 5% corresponde a probabilidades 0.05 o inferiores (prueba de una cola). Pruebas t significativas al 5% corresponden a probabilidades 0.025 o inferiores (prueba de dos colas).

La prueba F, a través del estadístico de Levene (que goza de la ventaja de depender poco del supuesto de normalidad) permite suponer, o no, que las varianzas poblacionales son iguales. Si el nivel de significancia del estadístico Levene es mayor que .05, se puede suponer que las varianzas poblacionales son iguales. Si el nivel de significancia del estadístico Levene es menor que .05 se rechaza la hipótesis de igualdad de varianzas y se asume que son distintas (Berenson y Levine, 1982).

Como se aprecia en el cuadro 6, en la prueba F se encontraron varianzas significativamente distintas en todos los componentes del involucramiento entre tipos de productos, con excepción del componente *importancia*. Esto implica que la variabilidad de las respuestas de los sujetos es diferente en cada componente con respecto al tipo de producto, ofreciendo evidencia de que el involucramiento hacia los productos de comparación-especialidad sí varía del involucramiento hacia los productos de conveniencia, exceptuando el caso ya mencionado del componente *importancia*.

La prueba *t* compara las medias de dos variables para un mismo grupo a través del cálculo del estadístico *t* de Student y comprueba la significación de una diferencia entre los valores de las variables analizadas, que en esta prueba fueron las medias de los componentes del involucramiento. En este procedimiento, la hipótesis nula establece igualdad entre las medias de las dos poblaciones, mientras la hipótesis alternativa indica diferencia entre las medias de ambas poblaciones. Con un nivel de significancia mayor al .025, se acepta la hipótesis de igualdad y se rechaza la hipótesis alternativa de diferencia. Con un nivel significancia menor al .025, se rechaza la hipótesis de igualdad y se acepta la hipótesis de diferencia (Berenson y Levine, 1982).

Los resultados de la prueba *t* tienden a confirmar los de la prueba F, encontrando un cambio que llama la atención: hay diferencias significativas con respecto a la *importancia*, pero no con respecto a la *probabilidad del riesgo* (con lo que se confirma el resultado con la prueba ji-cuadrada). Esto significa que la variabilidad de las respuestas ante la *importancia* no cambia aunque se generan centroides diferentes. La *probabilidad del riesgo* presenta un comportamiento inverso, la variabilidad es distinta a pesar de que los centroides (en esta caso medias) no lo son. Este resultado con la *probabilidad del riesgo* confirma lo encontrado en la prueba de ji-cuadrada, donde la *probabilidad del riesgo* percibido en el producto no tiende a variar entre productos de comparación-especialidad y productos de conveniencia.

## Conclusiones

Se ha intentado corroborar empíricamente que los perfiles del involucramiento muestran variaciones por tipo de producto de consumo. Específicamente, se observó que los valores que se obtuvieron de las variables componentes del involucramiento de los productos de comparación-especialidad (computadora, brasier y perfume) tienden a ser diferentes de los valores en estas mismas variables de los

productos de conveniencia (agua embotellada, café soluble y pilas AA). Estas diferencias se pueden ver claramente con los componentes *interés*, *placer*, *simbolismo*, *importancia* e *importancia del riesgo*, sin embargo no en el caso del componente *probabilidad del riesgo*.

Para poder llegar a estas conclusiones, se realizaron tres tipos de procedimientos estadísticos diferentes. En el primero de ellos se corroboró la interdependencia de los componentes del involucramiento y el tipo de producto mediante el estadístico ji-cuadrada y el coeficiente de contingencia; en este procedimiento se observó que cinco de los seis componentes medidos: *interés*, *placer* percibido, *valor simbólico*, *importancia* e *importancia del riesgo* mostraron variaciones según el tipo de producto. Uno de los componentes, *probabilidad del riesgo*, no quedó claramente diferenciado de acuerdo con la clasificación empleada de los productos. En cuanto al grado de asociación encontrado entre el tipo de producto y estas variables del involucramiento, se encontró que el componente *interés* hacia el producto es el que tiende a estar más asociado. En general, se observó que los productos de comparación-especialidad tienden a dar valores más altos que los de conveniencia en los aspectos de *interés*, *placer* e *importancia*; la *probabilidad del riesgo*, y un tanto la *importancia del riesgo* para el consumidor, tenderían a no ser muy distintos entre estos tipos de productos.

En el segundo procedimiento de análisis —donde se realizaron pruebas no paramétricas para diferenciar los valores de las variables del involucramiento entre el grupo de evaluaciones de productos de comparación-especialidad y el grupo de evaluaciones de productos de conveniencia— se corroboraron diferencias estadísticas en todos los reactivos de todos los componentes a excepción de dos de los tres reactivos para medir *probabilidad del riesgo*. Se puede decir que la variable del involucramiento que tienden a diferenciar más a estos tipos de productos es el *interés* percibido, aunque también se obtuvieron diferencias mayores con un reactivo de la *importancia* percibida en el producto y en uno del *placer* percibido. En general, se continúa observando que son los aspectos de *interés*, *placer* e *importancia* los que más distinguen a los productos de conveniencia de los de comparación-especialidad, donde estos últimos son los que obtienen evidentemente valores superiores. Nuevamente, los aspectos asociados al riesgo son menos definitorios para distinguir a estos tipos de productos.

En el tercer procedimiento de análisis de datos se compararon las medias de cada uno de los componentes del involucramiento entre el grupo de evaluaciones de

productos de conveniencia y el grupo de evaluaciones de productos de comparación-especialidad mediante el estadístico *t*. A través de esta prueba, se observó que las medias de cinco de los seis componentes del involucramiento analizados son diferentes. Con este procedimiento se corroboró la evidencia encontrada mediante los análisis anteriores, pues los cinco componentes que mostraron diferencias entre sus medias fueron: *interés*, *placer* percibido, *valor simbólico*, *importancia* e *importancia del riesgo*. El componente *probabilidad del riesgo* no mostró diferencias en la medias por tipo de producto. Nuevamente, la variable con la que se encontraron mayores diferencias a favor de los productos de comparación-especialidad fue el *interés* percibido hacia el producto. En este mismo tercer procedimiento de análisis, con el estadístico *F*, que se utilizó para comparar las varianzas de ambos grupos, es el único caso en todo el trabajo donde claramente sí se diferenció el tipo de producto por su probabilidad percibida de riesgo. Con este mismo estadístico es en el único caso donde no se diferenciaron los tipos de producto con respecto al componente *importancia* percibida en el producto.

Todos estos hallazgos revelan que la *probabilidad del riesgo* es indiferente, o no tiende a variar, por el tipo de producto. En otras palabras, la presencia o ausencia de probabilidad de riesgo percibida en el producto no está relacionada con si el producto es de conveniencia o de comparación-especialidad. En el contexto teórico en el que se inserta la teoría del involucramiento del consumidor, este hecho podría explicarse de la siguiente manera. Si un producto es de conveniencia, el involucramiento tiende a ser bajo; es decir, el producto es tan barato y el acceso a él tan sencillo que no es necesario hacer un análisis exhaustivo para tomar la decisión de compra, por lo que en este sentido no resulta relevante cuestionarse la *probabilidad del riesgo* de dicho producto. Por otra parte, si un producto es de comparación-especialidad, el involucramiento tiende a ser alto, tan alto que no se tiende a percibir la probabilidad de que el producto no cumpla las expectativas, pues al tener la mayor cantidad de información sobre el producto, y al haber mayor relación de éste con la autoimagen del consumidor, puede resultar poco relevante la *probabilidad del riesgo* percibida hacia un producto ya elegido.

El aspecto que más claramente separaría a los productos de comparación-especialidad de los productos de conveniencia sería el marcado interés superior que los consumidores tienden a tener hacia los primeros por encima de los segundos. También se puede concluir que los productos de comparación-especialidad tienden a ser de mayor placer en su consumo, de mayor *simbolismo* cultural, así como de mayor *importancia* que los de conveniencia.

Es evidente que el involucramiento varía dependiendo del tipo de producto con las categorías de producto aquí analizadas. No obstante, resultaría interesante observar si estos resultados se corroboran con otras categorías de productos. Asimismo, quedó claro que el modelo de clasificación de productos de consumo de Copeland puede relacionarse empíricamente con el modelo de componentes de involucramiento; sin embargo, aún quedan dudas respecto a las tres definiciones de tipos de producto, probablemente se pueda considerar que no sean tres sino dos grandes grupos de tipos de productos de consumo los que se asocian al involucramiento y al proceso de elección de compra de los consumidores; esto debido a la dificultad que se encontró en este estudio de distinguir operacionalmente entre productos de comparación de productos de especialidad en distintas categorías de producto, razón por la cual en este trabajo se consideraron como uno sólo.

La aportación de este trabajo para los practicantes de la mercadotecnia radica en que al saber que los productos de conveniencia son radicalmente distintos de los de comparación-especialidad, no pueden ser manejados tácticamente de la misma forma. Al distinguirse especialmente por los componentes *interés percibido* y *placer percibido*, un gerente de producto que trabaja con bienes de comparación-especialidad debe contemplar que para promover su producto le va a ser redituable localizar la gama de necesidades de sus clientes en relación con aspectos de relevancia personal y de gozo. Por otro lado, para manejar estratégicamente un producto de conveniencia difícilmente será redituable acudir a aspectos que tengan que ver con interés-placer, al parecer la gama de necesidades deberá relacionarse con beneficios básicos como precio y funcionalidad.

Sin embargo, por otro lado, al no encontrarse diferencias en cuanto a la probabilidad del riesgo percibido, se sugiere que en ninguno de los dos casos de productos se olviden aspectos de importancia como el valor percibido en la marca, la adecuada respuesta a quejas y el ofrecer garantía del buen funcionamiento de los productos debido a que ambos sujetos a niveles similares en cuanto a la creencia de que pueden salir defectuosos.

Aunque en épocas recientes la cantidad de artículos publicados sobre el tema de involucramiento del consumidor ha disminuido de forma importante con respecto a las décadas de los ochenta y noventa, es conveniente no olvidar la importancia del tema para el entendimiento del consumidor. Comprender el concepto del involucramiento como un constructo complejo compuesto por varios componentes asumiendo la existencia de muchas posibles formas de involucramiento da una

visión del consumidor mucho más amplia e interesante que simplemente pretender comprender al involucramiento como algo unidimensional. A pesar de que los modelos sobre componentes del involucramiento han sido largamente abordados, aún no ocupan un lugar importante en los libros de texto sobre comportamiento del consumidor. Es lamentable ver que la noción sobre involucramiento que aún se enseña en estudios de pregrado y posgrado en programas de mercadotecnia todavía radica en las perspectivas previas a los años ochenta. La mayoría de los modelos con que se aborda el tema del comportamiento del consumidor en la enseñanza del mismo proviene de la psicología. Los componentes del involucramiento es una perspectiva que se ha desarrollado dentro de la investigación en escuelas de negocios; aunado a ello, es de los pocos conocimientos originales generados por investigadores de la mercadotecnia que se han aceptado como parte del acervo de conocimientos relacionados con el tema de comportamiento del consumidor.

## Referencias

- ASSAEL, HENRY (1999). *Comportamiento del consumidor*, 6ª ed., México: International Thomson Editores.
- BERENSON, M. L. y D. M. LEVINE (1989). *Estadística para administración y economía. Conceptos y aplicaciones*. México: Interamericana.
- CONOVER, W. J. (1980). *Practical nonparametric statistics*, 2ª ed., New York: John Wiley & Sons.
- COPELAND MELVIN T. (1923). "Relation of consumers' buying habits to marketing methods". *Harvard Business Review*, Vol. 1, No. 3, 282-289.
- HANSEN, FLEMING (1981). "Hemispherical lateralization: implications for understanding consumer behavior", *Journal of consumer research*, No. 8.
- HIGIE, ROBIN A. y LAWRENCE L. FEICK (1989). "Enduring involvement: Conceptual and measurement issues". *Advances in Consumer Research*.
- JAIN, KAPIL y NARASIMHAN SRINIVASAN (1990). "An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement" [Una evaluación empírica de las múltiples operacionalizaciones del involucramiento]. *Advances in Consumer Research*, 17, 584-602.

- KOTTLER, PHILIP y KEVIN L. KELLER (2006). *Marketing Management*, 12ª ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- KRUGMAN, HERBERT E. (1965). "The impact of television advertising: learning without involvement". *Public opinion Quarterly*, No. 29, 349-356.
- LAMB, CHARLES, JOSEPH F. HAIR y CARL MCDANIEL (2003). *Marketing*, 6ª ed., México: Thomson.
- LAURENT, GILLS y JEAN NOEL KAPFERER (1985). "Measuring consumer involvement profiles". *Journal of Marketing Research*, No. 22, 41-53.
- (1986). "Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement". *Journal of advertising research*, 25 (6), 48-56.
- MCQUARRIE, EDWARD F. y MICHAEL J. MUNSON (1987). "The Zaichowsky personal involvement inventory: modification and extension". *Advances in consumer research*, No. 17, 36-40.
- MURPHY, PATRICK E. y BEN M. ENIS (1986). "Classifying products strategically". *Journal of Marketing*, No. 50, 24-42.
- SCHIFFMAN, LEON G. y LESLIE LAZAR KANUK (1997). *Comportamiento del consumidor*, 5ª ed., México: Pearson Educación.
- VERA M., JORGE (2003). "Perfiles de involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores mexicanos "IP6". Revista *Contaduría y Administración*, No. 208.
- ZAICHKOWSKI, JUDITH L. (1985). "Measuring the involvement construct". *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

