

**EL ENFOQUE COGNITIVO EN EL ANÁLISIS DE LA IMPLICACIÓN
TEMPORAL DEL CONSUMIDOR CON PRODUCTOS
AGROALIMENTARIOS DE CALIDAD**

M^a CARMEN RODRÍGUEZ SANTOS¹
MIGUEL CERVANTES BLANCO
ANA M^a GONZÁLEZ FERNÁNDEZ
Universidad de León

¹ *Departamento de Dirección y Economía de la Empresa, Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad de León. Campus de Vegazana s/n – 24071 León. Tlfno.: 987291000 (Ext. 5444. E-mail: ddecrs@unileon.es.*

EL ENFOQUE COGNITIVO EN EL ANÁLISIS DE LA IMPLICACIÓN TEMPORAL DEL CONSUMIDOR CON PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS DE CALIDAD

RESUMEN

Este trabajo analiza el constructo implicación, aplicándolo a la Denominación de Origen, dada la orientación de las empresas agroalimentarias hacia esta estrategia de diferenciación.

De este modo, a partir de la conceptualización de la variable, se postula un enfoque cognitivo en la medida de la implicación temporal. Por otra parte, se analiza el proceso de decisión que adopta el consumidor, proponiendo y validando una red estructural en la cual se incluye el efecto de la implicación y de las variables: riesgo percibido, conocimiento y experiencia sobre este proceso, así como la relación entre estos conceptos.

Finalmente, el estado de implicación es empleado como base de segmentación del mercado de referencia, identificando tres conglomerados de consumidores que difieren igualmente en la estructura de valores asociados con la Denominación de Origen.

Palabras clave: Implicación; enfoque cognitivo; Denominación de Origen; proceso de decisión; criterio de segmentación.

ABSTRACT

This paper analyses the involvement concept, applying it to the “Appellation of Origin”, due to its widespread in the differentiation strategies of agro-food enterprises.

In this manner, starting from its conceptual setting, it is applied a cognitive approach in the measurement of the temporal involvement. On the other hand, it is analysed the buying decision process adopted by consumers, proposing and validating a structural network which integrates the effect of involvement and other concepts such as: perceived risk, knowledge and experience, on this process, as well as the relationship between these connected concepts.

Finally, the state of involvement is used as a basis for the segmentation of the reference market, identifying three groups of consumers who differ in the structure of values each of them associates to Appellation of Origin.

Key words: Involvement; Cognitive Perspective; Appellation of Origin; Buying Decision Process; Segmentation Criteria.

1. INTRODUCCIÓN

Los esfuerzos desarrollados en torno al análisis de las variables que explican el comportamiento del consumidor han sido numerosos y diversos, describiendo las diferencias que existen entre y para cada individuo. En este contexto, la variable implicación representa un concepto multidisciplinar de una importancia crucial, ante la reducción del poder predictivo de otros criterios empleados tradicionalmente, explicando simultáneamente ambas diferencias.

El análisis de la implicación del consumidor con el producto y/o marca supone una fuente potencial de ventajas competitivas, ofreciendo información sobre las causas últimas del comportamiento manifestado por el individuo, sobre la que fundamentar una toma de decisiones eficiente.

En esta línea, la implicación supone un criterio de segmentación de gran significatividad, explicando las respuestas diferenciales del consumidor para distintos productos/marcas así como las respuestas de éste para un mismo producto/marca en situaciones de consumo diversas.

Se ha de destacar en este punto cómo la confusión que caracteriza el estudio de este constructo ha representado un freno importante al aprovechamiento íntegro de su potencial.

Así, son numerosas las conceptualizaciones aportadas del constructo, equiparándolo en ocasiones con otros conceptos con los que mantiene una relación, como aquéllos de actitud, importancia percibida o lealtad a la marca, y las escalas empleadas para su medición.

En esta investigación se analiza la implicación como un constructo motivacional, considerando en su descripción la base cognitiva del mismo. Esta conceptualización se trasladará a una propuesta de medición a partir de las tres propiedades cognitivas que describen tal estado: número de valores asociados con el estímulo, centralidad de los valores vinculados, e intensidad de la relación.

Adicionalmente, en este estudio se aplica este concepto a nivel de la Denominación de Origen, como atributo diferenciador empleado por el consumidor en sus decisiones junto con la marca particular, las características organolépticas del producto u otros atributos percibidos en el mismo. Este distintivo está adquiriendo una gran importancia en la actualidad, centrando ampliamente las empresas del sector agroalimentario sus estrategias de diferenciación en este distintivo. En este trabajo se ha analizado la Denominación de Origen concretamente en la categoría de producto del vino, dada la relevancia de tal sistema de protección en este sector.

Paralelamente, el modelo de medida postulado se integra en un modelo más amplio enmarcado en el ámbito del comportamiento del consumidor, analizando el proceso de decisión de compra adoptado por el individuo ante este distintivo, procediendo a su validación empírica a través de la técnica de análisis multivariable de ecuaciones estructurales.

Para concluir, en este trabajo se emplea la implicación como criterio de segmentación del mercado, identificando tres conglomerados de consumidores, caracterizados, complementariamente, por una estructura de valores vinculados con la Denominación de Origen específica.

El desarrollo de estos objetivos ha llevado de este modo al estudio que aquí se presenta, estructurando el mismo en los siguientes epígrafes.

Primeramente se realiza una revisión del concepto implicación, profundizando en la perspectiva cognitiva defendida en este estudio.

Con base en esta conceptualización se especificará un modelo general en el que se recoge tanto la medida de la implicación postulada como el carácter mediador de la implicación temporal en el proceso de decisión del consumidor, junto con las relaciones causales de: el nivel de consecuencias continuas de la implicación permanente, el riesgo percibido y el conocimiento sobre éste.

Tras exponer la metodología seguida se presentan los resultados de la evaluación empírica del modelo y la correspondiente contrastación de hipótesis, identificando los segmentos de consumidores en los que se divide el mercado de acuerdo con el estado de implicación.

Para finalizar, se realiza una interpretación de los resultados obtenidos indicando las conclusiones fundamentales del estudio.

2. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA IMPLICACIÓN: BASE COGNITIVA DE LA VARIABLE

Los primeros estudios sobre este constructo se encuentran en el campo de la socio-psicología, remontándonos a los trabajos de Sherif y sus coautores (Sherif y Cantril, 1947; Sherif y Hovland, 1961; Sherif, Sherif y Nebergall, 1965; Sherif y Sherif, 1967). En su primer trabajo Sherif y Cantril (1947) postularon que la implicación existe cuando un objeto social está relacionado por el individuo con el dominio del ego.

La incorporación del constructo al área de la psicología del consumidor se produjo con los trabajos de Krugman (1965, 1966, 1966-67, 1968). Concretamente, en estos estudios se analizó el concepto en el campo de la publicidad. En ellos se planteó la posibilidad de que los

consumidores no estuvieran altamente implicados en la compra de la mayor parte de los productos y servicios.

A pesar de la importancia atribuida a la implicación, no existe una definición unánime que permita delimitar qué se entiende por tal constructo, qué se incluye en el mismo y en qué se diferencia de otras variables con las que mantiene una conexión.

Dentro de la distinción de alta y baja implicación se habla de productos (Bowen y Chaffee, 1974; Bloch, 1981), de asuntos (Petty y Cacioppo, 1979; Swinyard y Coney, 1978), de consumidores (Newman y Dolich, 1979), de medios de comunicación (Krugman, 1966), de aprendizaje (Smith y Swinyard, 1982; Gardner, Mitchell y Russo, 1978; Finn, 1982), de situaciones (Belk, 1982), de estructuras cognoscitivas (Lastovicka y Gardner, 1979), etc.

Por otra parte, también es muy diverso el repertorio de estudios en los que se incluye este constructo, así aparece como un factor determinante en el análisis del cambio de actitud, en la explicación del procesamiento de la información, en la descripción de la lealtad del individuo a una marca concreta, o en la explicación del proceso de decisión del consumidor.

Todo ello, unido a la ya comentada carencia de una definición comúnmente aceptada, ha llevado a que los distintos autores que han analizado el constructo hayan adoptado diferentes enfoques en su conceptualización, postulando un contenido y una base natural distintos, con tratamientos en ocasiones opuestos.

Del análisis pormenorizado de las diferentes definiciones propuestas del concepto de implicación se podrían destacar las siguientes perspectivas, identificables tanto en la conceptualización del constructo como en el planteamiento adoptado en su medición.

Desde un enfoque inicial², se ha de diferenciar entre aquellas definiciones orientadas al estímulo (Houston y Rothschild, 1978 con su ‘implicación situacional’; Smith y Beatty, 1984), en las que el centro es el objeto, asunto o situación, y aquéllas orientadas hacia el individuo (Bloch, 1981; Cohen, 1983; Antil, 1984).

En relación a este último grupo se distinguen tres perspectivas conceptuales: causal, natural y consecencial. En la perspectiva causal se ubicarían las definiciones que plantean el constructo en relación a las causas que afectan sobre tal estado, como una combinación de aspectos relativos al estímulo, a la persona y a la situación (Apsler y Sears, 1968; Bowen y Chaffee, 1974).

En el enfoque natural las conceptualizaciones se centran en la naturaleza de la variable. En esta perspectiva se distinguen aquellas definiciones que aluden al carácter motivacional o de

² Previamente cabría una distinción atendiendo al estímulo con respecto al cual se analiza la implicación, si bien ésta no se ha referenciado en este trabajo en un intento de síntesis.

activación de la implicación (Mitchell, 1979; Bloch 1981; Mittal, 1983; Batra y Ray, 1983; Burnkrant y Sawyer, 1983; Cohen, 1983; Rothschild, 1984; Park, Assael y Chaiy, 1985; Park y Mittal, 1985; Wilkie, 1986; Andrews, 1988; Laczniak, Muehling y Grossbart, 1989, Ratchford y Vaughn, 1989; Hawkins, Best y Coney, 1992), y aquéllas en las que se hace referencia a la base cognitiva de tal estado (Sherif y Cantril, 1947; Engel y Light, 1968; Day, 1970, Hupfer y Gardner, 1971; Wright, 1973; Houston y Rothschild, 1978, con su ‘implicación permanente’; Lastovicka y Gardner, 1979, con su ‘importancia normativa’; Tyebjee, 1979; Petty y Cacioppo, 1981b; Engel y Blackwell, 1982; Antil, 1984, Slama y Tashchian, 1985; Zaichkowsky, 1985; Park y Young, 1986, con su ‘implicación cognitiva’ e ‘implicación afectiva’; Peter y Olson, 1987; Patterson, 1993; Solomon, 1997; Broderick y Mueller, 1999; Lee, 2002; Coulter, Price y Feick, 2003). Algunas de estas definiciones combinan ambos planteamientos, en una descripción precisa del término (Higie y Feick, 1989; Havitz y Dimanche, 1990, 1999).

En este sentido, si bien el constructo tiene una base cognitiva, este plano ha de ser trasvasado hacia el plano motivacional, acudiendo al carácter final y fundamental de activación que representa esta variable.

Finalmente, en el enfoque consecuencial se hace referencia a las consecuencias derivadas del estado de implicación como el constructo mismo, distinguiendo entre consecuencias cognitivas referidas al procesamiento de la información, respuestas afectivas, así como a consecuencias comportamentales (Zimbardo, 1960; Krugman, 1966-67; Robertson, 1976; Houston y Rothschild, 1978, con su ‘implicación con la respuesta’; Calder, 1979, Leavitt, Greenwald y Obermiller, 1981; Stone, 1984; Baker y Lutz, 1987; Leigh y Menon, 1987; Lehto, 2000; Hsu y Lee, 2003).

El concepto de implicación que se defiende en esta investigación es el siguiente: *La implicación es el estado de motivación o ‘excitación’ del individuo derivado de una percepción del estímulo de relevancia personal.*

Este estado se deduce de la asociación entre las características o atributos percibidos del estímulo (la estructura de conocimiento del estímulo) y una estructura mental de orden superior de conocimiento del ‘yo’ (la estructura del concepto de sí mismo, la estructura de valores, de motivos y/o de necesidades).

Se defiende, por lo tanto, la implicación como un estado motivacional del individuo, acudiendo a la base cognitiva para la explicación de tal estado. Esta perspectiva se fundamenta en el trabajo de Ostrom y Brock (1968), quienes siguen el planteamiento de Rosenberg (1956), en su análisis de la implicación actitudinal.

De este modo se propone la descripción de la variable de acuerdo con la combinación amplitud-relevancia-intensidad, definidas estas propiedades como:

- Amplitud: la extensión de las asociaciones entre el conocimiento del estímulo y el propio conocimiento del individuo, representada por el número de valores asociados.
- Relevancia: la posición jerárquica de los conocimientos del individuo vinculados, reflejada por la centralidad de tales valores.
- Intensidad: la fortaleza de la asociación, referida a la intensidad de tales conexiones.

El listado de valores elaborado en esta investigación como potencialmente asociados con la Denominación de Origen por el consumidor –clave en el estudio de la implicación de acuerdo con el enfoque adoptado en esta investigación-, se recoge en la siguiente tabla.

TABLA 1
Valores personales en el consumo de D.O.

Lo natural	Tener éxito
La calidad	Ejercer influencia
El medio ambiente	Ser diferente
El placer culinario	El estilo y la sofisticación
Las raíces geográficas	Lo exclusivo
El respeto por la tradición	La creatividad
Disfrutar de las costumbres y la tradición	La novedad, innovación
La inquietud turística	Mantenerse al día
El ahorro de tiempo	La ruptura con la monotonía
La seguridad en las decisiones	Una vida estimulante y activa
El bienestar físico	La relajación y evasión
La felicidad	Las relaciones de afecto con fam. y amig.
La calidad de vida	La pertenencia a un grupo
Disfrutar de la vida	Tener una vida social
La cultura	Una aceptación y reconocimiento social
La independencia, autosuficiencia	Un status social
Tomar decisiones propias	Un sentido de posesión
La personalidad	La confianza en uno mismo
La responsabilidad y madurez	Una autoestima
El comportamiento adecuado	El respeto por uno mismo
Mostrar educación y cultura	La realización personal
Mostrar respeto y afecto	Una vida llena de significado
Tener ambiciones	La armonía con la naturaleza

3. LA IMPLICACIÓN TEMPORAL CON LA D.O. EN EL PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR

3.1. Modelo de medida de la implicación con la D.O.

En este trabajo se presenta una nueva orientación en la medición del constructo, con una aplicación concreta en el estudio de la implicación temporal con las Denominaciones de

Origen. En este sentido, el enfoque más adecuado en la medición de la variable es aquél en el que se parte de su base natural, lo cual, desde la conceptualización propuesta, se traduce en el análisis del contenido y estructura de conocimiento activado en la mente del individuo en relación al estímulo, como base cognitiva del estado motivacional que supone el constructo. Esta perspectiva ha sido defendida por diversos autores, como Ostrom y Brock (1968), Celsi y Olson (1988), Tyebjee (1979), o Laaksonen (1994), si bien son escasas las aportaciones empíricas al respecto.

De este modo se propone la descripción del estado de implicación en base a las propiedades que componen la base cognitiva del mismo, lo que se expresa en la hipótesis H1:

H1: El estado de implicación temporal es descrito por: el número de valores asociados, la intensidad de la asociación, y la centralidad de los valores.

3. 2. Factores determinantes en el proceso de decisión de compra del consumidor

Son numerosas las investigaciones en las que se incluye la variable implicación en la explicación de un determinado carácter o comportamiento particular del consumidor:

- Cambios de actitud ante una comunicación persuasiva (Sherif y Cantril, 1947; Sherif y Hovland, 1961; Petty y Cacioppo, 1981a).
- Receptividad y procesamiento de la información por parte del individuo (Krugman, 1965, 1966-67; Rothschild, 1979; Kardes, 1988).
- Respuestas cognitivas ante mensajes contrarios en relación al producto (Wright, 1973; Houston y Rothschild, 1978).
- Complejidad, extensión y relevancia del proceso de decisión de compra del consumidor (Robertson, 1976; Houston y Rothschild, 1978; Chaiken, 1980; Engel y Blackwell, 1982).
- Peso otorgado a la marca en el proceso de evaluación (Agostini, 1978).
- Confianza en uno mismo en las decisiones sobre marcas alternativas (Day, 1970).
- Lealtad a la marca (Jacoby, 1971).
- “Compromiso” con la marca (Rothschild y Ray, 1974; Robertson, 1976; Lastovicka y Gardner, 1979; Assael, 1981; Engel y Blackwell, 1982).
- Liderazgo de opinión (Corey, 1971).

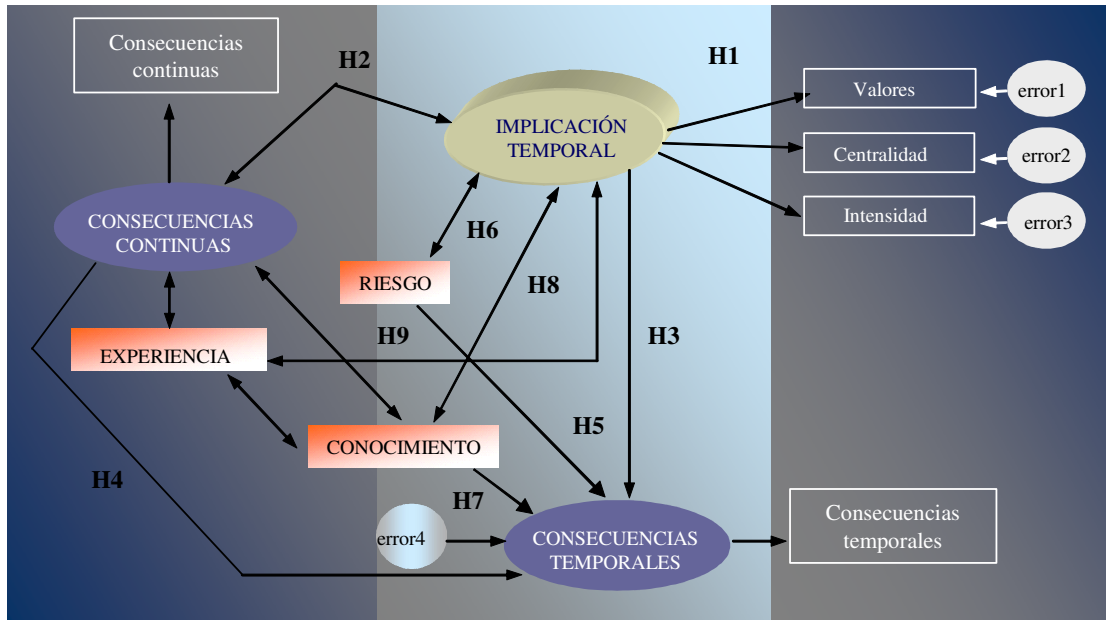
El objetivo de este estudio consiste en la descripción del proceso de decisión que adopta el individuo de acuerdo con su estado de implicación temporal, considerando las diferentes etapas así como diferenciando entre los procesamientos afectivos, cognitivos y

comportamientos abiertos del consumidor en tal proceso, ofreciendo una visión global del mismo.

Paralelamente, en este estudio se han analizado las consecuencias continuas derivadas de la implicación permanente con el estímulo –en este caso, con la Denominación de Origen-, estudiando la influencia del nivel de estas consecuencias sobre el proceso de decisión en tanto que manifestación del grado de tal implicación duradera. En este modelo se incluyen igualmente otras variables como: el riesgo percibido, el conocimiento y la experiencia.

En la figura 1 se representa el modelo propuesto a través de su correspondiente diagrama de paso, describiendo a continuación de manera más detallada las relaciones postuladas en el mismo.

FIGURA 1
Diagrama de paso del modelo de implicación temporal



Relación entre la implicación temporal y el nivel de consecuencias de la implicación permanente

En el presente estudio no se analiza la base natural del nivel de implicación permanente sino los resultados del mismo, esto es, la extensión en que éste aparece representado en determinadas consecuencias continuas o regulares derivadas de tal estado. Las consecuencias continuas planteadas en este estudio hacen referencia a los apartados que se detallan en la tabla 2, habiendo desarrollado 34 ítems para la medida de tales respuestas.

TABLA 2
Consecuencias continuas de la implicación permanente hacia las Denominaciones de Origen

CONSECUENCIAS CONTINUAS
1. Predisposición afectiva hacia las D.O.
2. Predisposición activa y preferencia por las D.O.
3. Consumo de D.O.
4. Conocimiento de las D.O.
5. Búsqueda activa de información
6. Recepción activa de información
7. Percepción de diferencias de unas D.O. a otras y preferencia por alguna/s D.O.
8. Predisposición a probar nuevas D.O.
9. Vinculación con determinados comportamientos
10. Liderazgo de opinión
11. Realización de actividades vinculadas con las D.O.
12. Postura crítica
13. Sensaciones posteriores a la compra

En esta línea se plantea:

H2: Existe una correlación positiva entre el nivel de consecuencias continuas derivadas de la implicación permanente con las Denominaciones de Origen y el estado de implicación temporal con tal distintivo.

Carácter mediador de la implicación en el proceso de decisión

Dado el potencial explicativo de esta variable se defiende su integración en el análisis del comportamiento del consumidor.

En este estudio, en la descripción del proceso de decisión adoptado por el consumidor se han considerado las respuestas que se recogen en la tabla 3, habiendo medido tales consecuencias a través de 24 ítems.

TABLA 3
Consecuencias en el proceso de decisión de la implicación con las Denominaciones de Origen

CONSECUENCIAS EN EL PROCESO DE DECISIÓN
1. Consideración de una D.O. en el conjunto evocado
2. Irrevocabilidad de la decisión
3. Predisposición afectiva hacia las D.O.
4. Predisposición y preferencia por las D.O.
5. Actitud con la que se adopta el proceso de decisión
6. Intensidad del proceso de decisión
7. Búsqueda de información
8. Recepción activa de información
9. Evaluación compleja de alternativas (conjunto evocado y atributos valorados)
10. Preferencia por alguna/s D.O.
11. Consumo de D.O.
12. Lugar de compra
13. Postura crítica
14. Sensaciones posteriores a la compra

Así, los procesos afectivos, cognitivos, y la conducta del individuo en la decisión de compra resultan afectados tanto por el estado de implicación temporal, como por la implicación permanente de éste, lo que se plantea en las hipótesis:

H3: El estado de implicación temporal del consumidor con las Denominaciones de Origen, ejerce una influencia positiva sobre el proceso de decisión de compra adoptado por el mismo en sus respuestas afectivas, cognitivas y comportamentales.

H4: El nivel de consecuencias continuas derivadas de la implicación permanente del individuo con las Denominaciones de Origen, afecta de manera directa sobre el proceso de decisión de compra de éste en sus respuestas afectivas, cognitivas y comportamentales.

Influencia del riesgo percibido

El riesgo percibido por el consumidor en relación a las Denominaciones de Origen determinará igualmente el proceso de decisión.

En este contexto se define el riesgo percibido siguiendo la conceptualización de Bauer (1960), aceptada de manera generalizada (e.g. Peter y Ryan, 1976; Sheth y Venkatesan, 1968), distinguiendo dos componentes: la importancia percibida de las consecuencias negativas de una mala elección y la probabilidad subjetiva de tal elección equivocada.

Respecto a esta variable se propone:

H5: Se describe una relación causal positiva entre el riesgo percibido por el consumidor en relación a las Denominaciones de Origen y el proceso de decisión adoptado.

H6: Existe una correlación directa entre el riesgo percibido y el estado de implicación temporal del consumidor con las Denominaciones de Origen.

Efecto del conocimiento y la experiencia

Otros conceptos incluidos en esta red estructural son: el conocimiento y la experiencia. Celsi y Olson (1988) en su análisis de las consecuencias de la ‘implicación sentida’ sobre los procesos de atención y comprensión de la información del consumidor, consideran igualmente la influencia del ‘conocimiento del dominio’ en tales procesos, como habilidad para el procesamiento.

Por su parte Mittal (1983), destacó el carácter diferencial de la implicación respecto a la experiencia, señalando cómo aquélla debería ser conceptualizada y medida de tal manera que no se confundiera con el concepto de experiencia previa.

En este sentido se postula:

H7: El conocimiento que el consumidor posee respecto de las Denominaciones de Origen ejerce una influencia del mismo sentido sobre el proceso de decisión adoptado por el mismo.

H8 y H9: El estado de implicación temporal del consumidor con las Denominaciones de Origen está correlacionado positivamente con el conocimiento y experiencia de éste respecto a tal distintivo.

4. METODOLOGÍA

En esta investigación, se realizaron dos dinámicas de grupo y 400 encuestas dirigidas a consumidores de vino con Denominación de Origen.

De este modo, en una fase exploratoria previa se celebraron dos grupos de enfoque con 8 y 10 consumidores, universitarios en una primera sesión, y abarcando los diferentes perfiles del universo de estudio en una segunda reunión. En estas dinámicas de grupo el objetivo fundamental fue ascender en la estructura de conocimiento del consumidor, con el propósito de derivar los valores, metas o necesidades que éste asocia con la compra, consumo y/o conocimiento acerca de las Denominaciones de Origen.

Esta etapa se realizó durante el mes de octubre de 2002, resultando fundamental en el desarrollo subsiguiente de la investigación.

Tras este análisis exploratorio se diseñó un estudio cuantitativo adoptando la técnica de encuestas ad hoc. En síntesis, el diseño de este estudio se especifica en la siguiente ficha técnica.

TABLA 4
Ficha técnica de la encuesta

Universo	Consumidores de vino con Denominación de Origen mayores de 18 años residentes en la ciudad X capital y su alfoz
Tamaño muestral	400 encuestas válidas
Error muestral	±5% (p=q=0,50)
Nivel de confianza	95,5 % (K=2)
Método de muestreo	Muestreo aleatorio estratificado polietápico con afijación proporcional por sexo, edad, ocupación profesional y zona de residencia
Selección	Sistema aleatorio por cuotas cruzadas asignadas
Trabajo de campo	1 de noviembre al 15 de diciembre de 2002

A este efecto se confeccionó un cuestionario estructurado autoadministrado, con la realización de dos pretests previos a la obtención del cuestionario definitivo.

La descripción de las variables analizadas se recoge en la tabla 5, así como algunos de los ítems que componen las escalas desarrolladas para su medición.

TABLA 5
Variables observables en el modelo

	Variable	Descripción	Escala de medida	Ítems	Ejemplos de los ítems
Estado de implicación	Valores	Recuento de puntuaciones 4 y 5	Compuesta Likert (5 puntos)	46	- Una vinculación con una determinada región geográfica - Un placer culinario - Probar un producto típico de la zona donde acudo - Un estilo y sofisticación
	Intensidad	Nueva variable: Puntuación 4 = 1, 5 = 2	Compuesta Likert (5 puntos)	46	- Disfrutar de relaciones de afecto con familiares y amigos
	Centralidad	Nueva variable: Puntuación 4 = 1, 5 = 2	Compuesta itemizada (5 puntos)	46	- Las raíces geográficas - El placer culinario - La inquietud turística - El estilo y la sofisticación - Las relaciones de afecto con familiares y amigos
Consecuencias continuas	Consecuencias continuas	Suma de las puntuaciones	Compuesta Likert (5 puntos)	34	- Las D.O. son importantes para mí. - En la mayor parte de las ocasiones que consumo vino, éste es con D.O. - Podría explicar qué recoge el distintivo D.O. - Cuando aparece una nueva D.O. suelo probarla - Mi opinión es muy valorada entre mis familiares y amigos a la hora de elegir un vino con D.O.
	Consecuencias temporales	Suma de las puntuaciones	Compuesta Likert (5 puntos)	25	- Si cuando decido comprar un vino con D.O. recibo información contraria mantengo mi decisión - Siempre compro un vino con D.O. - Las D.O. son muy importantes para mí - Dedico mucho tiempo y atención a la elección de un vino con D.O. - A la hora de tomar una decisión tengo en cuenta diversas características de la D.O.
	Riesgo percibido	Suma de las puntuaciones	Compuesta Likert (5 puntos)	2	- Las consecuencias de una elección inadecuada son importantes - La elección de una D.O. es difícil
	Conocimiento	Evaluación en una escala natural ordinal desde <i>muy elevado</i> hasta <i>muy reducido</i>			
	Experiencia	Evaluación de la frecuencia de consumo en una escala natural ordinal desde <i>todos los días</i> hasta <i>esporádicamente</i>			

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. Estimación del modelo

En la estimación del modelo se empleó el método LM a partir de la matriz de varianzas-covarianzas. Comparando los resultados con aquéllos que se derivan de la aplicación del método ADF (método no sensible a la distribución de los datos), la medida de la bondad del ajuste resultó igualmente adecuada (chi-cuadrado=7,761, p=0,804), observándose una infraestimación de los errores estándar para las variables conocimiento y riesgo, con una reducción de los valores *t* de los correspondientes coeficientes de regresión (-1,929 y 1,739,

respectivamente), si bien, al encontrarse próximos al límite de 1,96 se ha decidido mantener estas relaciones como significativas, afirmando cierta cautela en su interpretación.

Por otra parte, se aplicó el método ‘*bootstrap*’ (Efron, 1982) para obtener estimaciones robustas de los errores estándar. En este análisis se requirieron 1000 replicaciones *bootstrap*, observándose igualmente diferencias en las estimaciones de los errores estándar para el riesgo percibido y el conocimiento.

Esta última metodología se empleó complementariamente para evaluar cuál es el método que proporciona un mejor ajuste, obteniendo en todos los casos el método de máxima verosimilitud la menor discrepancia de medias.

5.2. Contraste de hipótesis

En base a los resultados obtenidos se derivan las siguientes conclusiones en torno a las hipótesis postuladas en esta investigación (ver tabla 6).

El ajuste global del modelo resultó adecuado, con unos niveles en las medidas de bondad del ajuste superiores a aquéllos fijados como aceptables.

Particularmente, la medida de la implicación en base a los tres elementos descriptivos de la misma, de acuerdo con la formulación cognitiva (*H1*), obtuvo un contraste positivo. Así, se comprobó la unidimensionalidad del constructo aplicando un análisis factorial confirmatorio, del que se derivó un único componente. Por otra parte, los tres indicadores muestran una elevada fiabilidad, con un 0,923, 0,848 y 0,955, para el número de valores, la centralidad y la intensidad, respectivamente, y una fiabilidad compuesta de 0,964. El cálculo del alpha de Cronbach corrobora igualmente una elevada consistencia interna, con un 0,958. Finalmente, la varianza extraída presenta un valor de 0,899, complementando la evaluación positiva de los indicadores.

Por lo que se refiere a la relación entre la implicación temporal con la Denominación de Origen y el nivel de consecuencias regulares de la implicación permanente hacia este distintivo (*H2*), los resultados obtenidos permiten afirmar una correlación significativa ($t=7,600$) de 0,41 ($\phi_{21}=76,829$), delimitando por otra parte éstos como dos conceptos diferentes.

Respecto al carácter mediador de la implicación temporal con este indicativo en el proceso de decisión del consumidor (*H3*), esta hipótesis ha sido demostrada, admitiendo una relación causal positiva, con un coeficiente $\gamma_{11}=0,095$ ($t=2,594$). Sobre este proceso resulta igualmente

decisivo el efecto del nivel de consecuencias continuas de una implicación permanente ($H4$), derivando un coeficiente $\gamma_{12}=0,666$ ($t=14,962$).

Paralelamente se afirma una influencia del riesgo percibido en la compra de una Denominación de Origen sobre el proceso de decisión ($H5$), obteniendo un valor del coeficiente de regresión de 0,070 ($t=2,117$), de modo que a medida que el riesgo percibido es mayor, también lo es el grado de respuestas en el proceso de compra, incidiendo en menor medida que la implicación temporal y que el nivel de consecuencias continuas manifestadas por el individuo.

Este concepto está relacionado con el constructo de implicación temporal ($H6$), afirmando al mismo tiempo tales conceptos como diferentes, con una correlación significativa de 0,244 ($t=4,963$).

TABLA 6
Evaluación del modelo y contraste de hipótesis

EVALUACIÓN	RESULTADOS					
Ajuste global del modelo	Chi-cuadrado (Jöreskog, 1969)=8,461 g.l.= 12 p=0,748 RMSEA (Browne y Cudeck, 1993)=0,000 PCLOSE=0,989 CFI (Bentler, 1990)=1,000 MECVI=0,144					
Modelo de medida	Análisis factorial: un único componente Significatividad de las cargas de la variable latente sobre cada indicador: 0,961, 0,921 ($t=38,406$), 0,977 ($t=51,471$) Fiabilidad de cada indicador: 0,923, 0,848, 0,955 Fiabilidad compuesta: 0,9640 Alpha de Cronbach: 0,9576 Varianza extraída: 0,8994				H H1	Contraste Positivo
Modelo estructural	Significatividad de los coeficientes estimados					
		Estimación	t		H	Contraste
	IMP.TEMP. \rightarrow CONS.TEMP.	0,095	2,594		H3	Positiva
	CONS.CONT. \rightarrow CONS.TEMP.	0,666	14,962		H4	Positiva
	RIESGO \rightarrow CONS.TEMP.	0,070	2,117		H5	Positiva
	CONOC. \rightarrow CONS.TEMP.	-0,088 ¹	-2,132		H7	Positiva
	IMP.TEMP. \leftrightarrow CONS.CONT.	0,406	7,600		H2	Positiva
	IMP.TEMP. \leftrightarrow RIESGO	0,244	4,963		H6	Positiva
	IMP.TEMP. \leftrightarrow CONOC.	-0,233 ¹	-4,610		H8	Positiva
	IMP.TEMP. \leftrightarrow EXPER.	-0,178 ¹	-3,564		H9	Positiva
	Coeficiente de fiabilidad de la ecuación estructural=0.600					

Finalmente, se admite un efecto del conocimiento del consumidor en torno a las Denominaciones de Origen sobre el proceso de compra ($H7$), con un coeficiente de regresión

de $-0,088$ ($t=-2,132$), resultando el signo negativo de la utilización en su medición de una escala desde *muy elevado* hasta *muy reducido*. En este sentido, según se incrementa el conocimiento que el consumidor posee de las Denominaciones de Origen, el proceso de decisión se ve afectado hacia una extensión e intensificación del mismo.

Se ha de destacar en este sentido cómo el poder predictivo de esta variable sobre las consecuencias temporales resulta superior a aquél del riesgo percibido, si bien, no alcanza el nivel de influencia de las consecuencias continuas y de la implicación temporal en tal proceso.

Por otra parte, se ha obtenido una correlación significativa entre el estado de implicación temporal del consumidor con las Denominaciones de Origen y el conocimiento que éste muestra sobre tal distintivo (*H8*), con un valor de $-0,233$ ($t=-4,610$), así como en relación al concepto experiencia (*H9*), con un valor en este último caso de $-0,178$ ($t=-3,564$). En este sentido, el signo negativo respecto a la variable experiencia se debe a la utilización de una escala desde *todos los días* hasta *esporádicamente*.

6. EL ESTADO DE IMPLICACIÓN DEL CONSUMIDOR COMO CRITERIO DE SEGMENTACIÓN

La implicación del consumidor representa una base de segmentación de gran significatividad, por cuanto confiere un carácter explicativo sobre determinadas conductas del consumidor, al tiempo que aporta la información precisa para las decisiones estratégicas y tácticas a adoptar en la fase de posicionamiento.

En esta investigación se ha empleado el estado de implicación del individuo como criterio en la identificación de los segmentos de consumidores relevantes en el mercado de referencia. De este modo se ha dividido el mercado en tres conglomerados en base al análisis conjunto de las propiedades cognitivas que describen tal estado de implicación.

Para realizar la segmentación se ha utilizado la técnica de Análisis Cluster, empleando como procedimiento el algoritmo K-medias, con la distancia euclídea como medida de proximidad. En la especificación del número de clusters inicial este algoritmo se combinó con un método jerárquico de segmentación. De esta manera, a través de sucesivas iteraciones se derivó el número de segmentos en los que se dividió finalmente el mercado.

Los tres segmentos de consumidores identificados se detallan en la tabla 7, donde se muestra la descripción de los centroides finales de los grupos obtenidos en relación a las características analizadas, así como el número de consumidores de cada conglomerado. En relación a las características demográficas y socioeconómicas, no se observan diferencias

significativas entre los diferentes conglomerados. De este modo, el conocimiento de la implicación del consumidor resulta fundamental por cuanto individuos con similares características objetivas muestran comportamientos diferentes, justificando tales divergencias en el estado de implicación experimentado por los mismos.

TABLA 7
Centroides de los conglomerados

	Conglomerado 1	Conglomerado 2	Conglomerado 3
Propiedades cognitivas			
Número de valores asociados	9	20	34
Importancia de los valores	7	22	42
Intensidad de la asociación	10	24	44
Número de casos	214	128	58

Esta agrupación ha sido validada mediante la técnica de Análisis Discriminante, con un 97,5% de casos correctamente clasificados. Por otra parte, la consistencia de esta clasificación es corroborada por la escasa variación con los resultados de la clasificación Jackknifed.

A continuación se describen los conglomerados identificados de acuerdo con el estado de implicación del consumidor, presentando tales segmentos igualmente estructuras de valores diferenciales en su percepción de las Denominaciones, si bien cada una de estas estructuras integra aquélla del segmento precedente.

Conglomerado 1

En este grupo los consumidores asocian el consumo y/o conocimiento en torno a las Denominaciones de Origen con un número reducido de valores no particularmente prioritarios. Estas asociaciones son de baja intensidad y derivan fundamentalmente de la naturaleza del distintivo. Este conglomerado representa el 53,5% de la muestra (214 consumidores).

Así, en este grupo se manifiestan una asociación de la Denominaciones de Origen con: probar un producto típico (por el 82,2%), una búsqueda de la calidad (75,7%), un placer culinario (71,5%), o una vinculación con una región geográfica (70,6%).

La estrategia comercial a adoptar en este caso se debería dirigir hacia un incremento del conocimiento y notoriedad de las Denominaciones de Origen, dada la falta de consolidación de un posicionamiento de tal distintivo en la mente del individuo.

Conglomerado 2

En este segmento se eleva el número de valores relacionados, si bien éstos continúan siendo de baja centralidad para el individuo y se asocian igualmente con una baja intensidad. Este conglomerado supone el 32% de la muestra (128 individuos).

Complementariamente a las asociaciones antes mencionadas, y que se mantienen tanto en éste como en el tercer conglomerado, se manifiestan relaciones derivadas de la ocasión de consumo así como de la personalidad propia del indicativo Denominación de Origen, vinculando su consumo con: disfrutar de la vida (78,9%), disfrutar de relaciones de afecto con familiares y amigos (78,1%), disfrutar de un tiempo de relajación y evasión (77,3%), una calidad de vida (73,4%), degustar algo exclusivo, único (72,7%), o probar cosas diferentes (72,7%).

En este caso la acción comercial se habría de orientar hacia el fortalecimiento de las asociaciones desarrolladas por el consumidor.

Conglomerado 3

El tercer conglomerado refleja el mayor número de valores asociados con la Denominación de Origen, llegando incluso a aquéllos ubicados en el nivel superior del sistema jerárquico del individuo, como: mostrar respeto y afecto por otras personas (94,8%), tomar mis propias decisiones (93,1%), una inquietud por la cultura (91,4%), tener una vida social (89,7%), una firme personalidad (86,2%), mostrar una educación y cultura (84,5%), una confianza en uno/a mismo/a (84,5%), un respecto por uno/a mismo/a (84,5%), ser independiente, autosuficiente (82,8%), ser responsable, maduro/a (82,8%), o un sentimiento de realización personal (82,8%).

Estos valores resultan por lo tanto más centrales, asociándose con este distintivo con una mayor intensidad. A este segmento pertenece el 14,5% de la muestra (58 consumidores).

El objetivo en este conglomerado sería consolidar el posicionamiento logrado por el distintivo en este segmento.

7. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES

El constructo implicación ha sido definido como un estado de motivación, de excitación del individuo derivado de la percepción por éste de una vinculación del estímulo –en este caso, la marca Denominación de Origen- con determinados valores, metas u objetivos.

En la descripción del estado de implicación se ha acudido a la base cognitiva que subyace a tal estado, analizando la estructura de conocimiento activada en la mente del individuo en relación a la Denominación de Origen en cuanto la percepción de este distintivo se asocie con determinados valores centrales para el consumidor. Así, se ha postulado la delimitación de esta variable a partir del análisis de tres propiedades: número de valores asociados, centralidad de tales valores e intensidad de la relación.

Otra de las aportaciones destacadas de este artículo deriva de la aplicación de este constructo a nivel de marcas, analizando la implicación del consumidor con la Denominación de Origen, concretamente en la categoría de producto de vino, sector en el que este distintivo adquiere una importancia crucial.

Este modelo de medida ha sido integrado en un modelo más amplio en el que se postula una influencia de la implicación temporal del consumidor con la Denominación de Origen sobre su proceso ante la decisión de compra de un vino para una ocasión especial.

De manera paralela en este modelo se propone una correlación entre la implicación temporal con este distintivo y las consecuencias derivadas de una implicación permanente con el mismo, así como la relación del constructo con otros conceptos conexos como el riesgo percibido, el conocimiento y la experiencia en torno a las Denominaciones de Origen.

De la validación empírica de esta red nomológica cabe destacar las siguientes conclusiones:

- La proposición en torno al análisis de la implicación temporal a partir de la base cognitiva en la que se fundamenta tal estado resultó confirmada, representando tal planteamiento una importante contribución, al ofrecer tal estudio la información precisa sobre la que fundamentar las consiguientes decisiones estratégicas y tácticas.
- Se comprobó una influencia del estado de implicación temporal con la Denominación de Origen sobre el proceso de decisión que el consumidor adopta. De este modo, un consumidor implicado preferirá una marca amparada bajo una Denominación de Origen, buscará una mayor cantidad de información en torno a las mismas, considerará útil el tiempo y el esfuerzo dedicados en esta búsqueda, pedirá consejo a expertos, conocidos o amigos, manifestará una predisposición activa ante la información recibida al respecto, valorará distintas características de las Denominaciones de Origen antes de su elección, mostrará una preferencia por alguna concreta, así como una predisposición favorable a pagar un precio mayor o a realizar mayores desplazamientos para la adquisición de un vino con Denominación, así como una postura crítica ante la elección realizada.

- Sobre este proceso de decisión es determinante igualmente el efecto de la implicación permanente que manifiesta el individuo con este distintivo, por cuanto se ha contrastado positivamente una relación causal de las consecuencias regulares derivadas de tal estado de implicación permanente sobre el proceso de decisión desarrollado. Estas consecuencias continuas incluyen tanto respuestas afectivas, como cognitivas y comportamentales. Así, el individuo implicado de manera permanente con este distintivo, lo considera importante y necesario, percibe diferencias de unas Denominaciones de Origen a otras, tiene un mayor conocimiento al respecto, se muestra receptivo y crítico ante la información recibida, manifiesta un consumo relativo de Denominaciones de Origen superior, busca información, así como prueba nuevas Denominaciones y actúa como líder de opinión.
- Se demostró una influencia del riesgo percibido por el consumidor en la elección de una Denominación de Origen sobre su proceso de compra, de modo que un mayor riesgo percibido determina un proceso más extenso y complejo, si bien, la incidencia de esta variable resulta inferior a los efectos de la implicación temporal y de las consecuencias de una implicación permanente. Por otra parte se comprobó una correlación del riesgo percibido con la implicación temporal experimentada por el individuo, afirmando una relación positiva.
- Para concluir, resultó confirmada la relación entre el estado de implicación temporal del consumidor con la Denominación de Origen y el conocimiento y experiencia en torno a este distintivo, así como un efecto del conocimiento sobre el proceso de decisión, adoptando un proceso más activo cuanto mayor sea el conocimiento del individuo sobre este indicativo.

Finalmente, en este estudio se ha segmentado el mercado atendiendo a la implicación del consumidor con la Denominación de Origen, dado el poder explicativo de esta variable. De este análisis se han derivado tres conglomerados con un comportamiento de compra diferente en base al estado de implicación hacia el distintivo. En estos segmentos las estrategias comerciales a aplicar varían de acuerdo con las motivaciones, intereses y metas asociadas con el distintivo en cada uno de ellos.

Para concluir, las futuras líneas de investigación se enmarcan hacia la concreción del modelo propuesto para determinadas consecuencias del proceso de decisión. Por otra parte, estudiada la particularización del modelo planteado con carácter general en cada segmento, resultaría de gran interés investigar las consecuencias diferenciales que se derivan en el

proceso de decisión adoptado en los mismos, contribuyendo con soluciones específicas a problemas concretos en base al análisis de tal marco comportamental.

En la línea teórica del estudio, cabe destacar la investigación en torno a la medición del estado de implicación permanente bajo el enfoque cognitivo propuesto, seleccionando estímulos para los que la temporalidad de su relación con el consumidor, no suponga un inconveniente frente al análisis del constructo desde una perspectiva longitudinal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGOSTINI, J.M. (1978). Communication publicitaire et implication du consommateur. Consequences pratiques pour la conception des messages et le choix des media, *Proceedings of the 18th Annual Conference*, IREP, pgs. 79-86.
- ANDREWS, J.C. (1988). Motivation, Ability, and Opportunity to Process Information: Conceptual and Experimental Manipulation Issues, *Advances in Consumer Research*, vol. 15, pgs. 219-225.
- ANTIL, J.H. (1984). Conceptualization and Operationalization of Involvement, *Advances in Consumer Research*, vol. 11, pgs. 203-209.
- APSLER, R. Y SEARS, D.O. (1968). Warning, Personal Involvement, and Attitude Change, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 9, nº 2, pgs. 162-166.
- ASSAEL, H. (1981). *Consumer Behavior and Marketing Action*. New York: Kent.
- BAKER, W.E. Y LUTZ, R.J. (1987). The Relevance-Accessibility Model of Advertising Effectiveness, en Hecker, S. y D.W. Stewart (Eds.), *Nonverbal Communication in Advertising*, Lexington, MA: Lexington Books, pgs. 59-84.
- BATRA, R. Y RAY, M.L. (1983). Operationalizing Involvement As Depth and Quality of Cognitive Response, *Advances in Consumer Research*, vol. 10, pgs. 309-313.
- BAUER, R.A. (1960). Consumer Behavior As Risk Taking, en Bell, M.L. (Ed.), *Proceedings*, Chicago: American Marketing Association.
- BAYTON, J.A. (1958). Motivation, Cognition, Learning - Basic Factors in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, vol. 22, pgs. 282-289.
- BELK, R.W. (1982). Effects of Gift-Giving Involvement on Gift Selection Strategies, *Advances in Consumer Research*, vol. 9, pgs. 408-412.
- BENTLER, P.M. (1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models, *Psychological Bulletin*, vol. 107, pgs. 238-246.

- BLOCH, P.H. (1981). An Exploration Into the Scaling of Consumers Involvement With a Product Class, *Advances in Consumer Research*, vol. 8, pgs. 61-65.
- BOWEN, L. Y CHAFFEE, S.H. (1974). Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals, *Journalism Quarterly*, vol. 51 (Winter), pgs. 613-621.
- BRODERICK, A.M. Y MUELLER, R.D. (1999). A Theoretical and Empirical Exegesis of the Consumer Involvement Construct: The Psychology of the Food Shopper”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 7, pgs. 97-108.
- BROWNE, M.W. Y CUDECK, R. (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit, en Bollen, K.A. y J.S., Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage Publications.
- BURNKRANT, R.E. Y SAWYER, A.G. (1983). Effects of Involvement and Message Content on Information-Processing Intensity, en Harris, R.J. (Ed.), *Information Processing Research in Advertising*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pgs. 43-64.
- CALDER, B.J. (1979). When Attitudes Follow Behavior. A Self-Perception/Dissonance Interpretation of Low Involvement, en Maloney, J.C. y B. Silverman (Eds.), *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago,IL: American Marketing Association, pgs. 25-36.
- CELSI, R.L. Y OLSON, J.C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, *Journal of Consumer Research*, vol. 15, n° 2 (September), pgs. 210-224.
- CHAIKEN, S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39, n° 5, pgs. 752-766.
- COHEN, J.B. (1983). Involvement and You: 1000 Great Ideas, *Advances in Consumer Research*, vol. 10, pgs. 325-328.
- COREY, L.G. (1971). People Who Claim to be Opinion Leaders: Identifying Their Characteristics by Self-Report, *Journal of Marketing*, vol. 35 (October), pgs. 48-53.
- COULTER, R.A.; PRICE, L.L. Y FEICK, L. (2003). Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights form Postsocialist Central Europe”, *Journal of Consumer Research*, vol. 30, pgs. 151-169.
- COX, D.F. (1967). Risk Handling in Consumer Behavior – An Intensive Study of Two Cases, en Cox, D.F. (Ed.), *Risk-Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Cambridge, MA: Harvard University Press, pgs. 34-81.
- DAY, G.S. (1970). *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*, New York: The Free Press.

- EFRON, B. (1982). *The Jackknife, the Bootstrap and Other Resampling Plans*, *SIAM Monograph # 38*, Philadelphia: Society for Industrial and Applied Mathematics.
- ENGEL, J.F. Y BLACKWELL, R.D. (1982). *Consumer Behavior*, 4th ed., New York: The Dryden Press.
- ENGEL, J.F. Y LIGHT, M.L. (1968). The Role of Psychological Commitment in Consumer Behavior: An Evaluation of the Theory of Cognitive Dissonance, en Bass, F.M., King, Ch.W. y E.A. Pessemier (Eds.), *Application of the Sciences in Marketing Management*, New York: John Wiley & Sons, pgs. 179-206.
- FINN, D.W. (1982). It is Time to Lay the Low-Involvement Hierarchy to Rest, en Walker, B. et al. (Eds.), *An Assessment of Marketing Thought and Practice, Proceedings of the 1982 Educators Conference*, American Marketing Association, pgs. 99-103.
- GARDNER, M.P.; MITCHELL, A.A. Y RUSSO, J.E. (1978). Chronometric Analysis: An Introduction and an Application to Low Involvement Perception of Advertisements, *Advances in Consumer Research*, vol. 5, pgs. 581-589.
- HAVITZ, M.E. Y DIMANCHE, F. (1990). Propositions for Testing the Involvement Construct in Recreational Advances, *Leisure Science*, vol. 12, n° 2, pgs. 179-195.
- HAVITZ, M.E. Y DIMANCHE, F. (1999). Leisure Involvement Revisited: Drive Properties and Paradoxes, *Journal of Leisure Research*, vol. 31, n° 2, pgs. 122-149.
- HAWKINS, D.I.; BEST, R.J. Y CONEY, K.A. (1992). *Consumer Behavior. Implications for Marketing Strategy*, 5^a ed. Boston: Irwin.
- HIGIE, R.A. Y FEICK, L.F. (1989). Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues, *Advances in Consumer Research*, vol. 16, pgs. 690-696.
- HOUSTON, M.J. Y ROTHSCHILD, M.L. (1978). Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement, en Jain, S. (Ed.), *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, Chicago: American Marketing Association, pgs. 184-187.
- HSU, T.H. Y LEE, M. (2003). The Refinement of Measuring Consumer Involvement – an Empirical Study, *Competitiveness Review*, vol. 13, pgs. 56-65.
- HUPFER, N.T. Y GARDNER, D.M. (1971). Differential Involvement With Products and Issues: An Exploratory Study, en Gardner, D.M. (Ed.), *Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research*, College Park, MD: Association for Consumer Research, pgs. 262-269.
- JACOBY, J. (1971). A Model of Multi-Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, vol. 11, pgs. 25-31.
- JÖRESKOG, K.G. (1969). A General Approach to Confirmatory Maximum Likelihood Factor Analysis, *Psychometrika*, vol. 34, pgs. 183-202.

- KARDES, F.R. (1988). Spontaneous Inference Processes in Advertising: The Effects of Conclusion Omission and Involvement on Persuasion, *Journal of Consumer Research*, vol. 25 (November), pgs. 225-233.
- KRUGMAN, H.E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement, *Public Opinion Quarterly*, vol. 29 (Fall), pgs. 349-56.
- KRUGMAN, H.E. (1966). Answering Some Unanswered Questions in Measuring Advertising Effectiveness, en *Proceedings*, Advertising Research Foundation, pgs. 18-23.
- KRUGMAN, H.E. (1966-67). The Measurement of Advertising Involvement, *Public Opinion Quarterly*, vol. 30 (Winter), pgs. 583-596.
- KRUGMAN, H.E. (1968). The Learning of Consumer Likes, Preferences and Choices, en Bass, F.M., King, Ch.W. y E.A. Pessemier (Eds.), *Applications of the Sciences in Marketing Management*, New York: John Wiley & Sons, pgs. 207-225.
- LAAKSONEN, P. (1994). *Consumer Involvement. Concepts and Research*, London: Ed. Routledge.
- LACZNIAK, R.N.; MUEHLING, D.D. Y GROSSBART, S. (1989). Manipulating Message Involvement in Advertising Research, *Journal of Advertising*, vol. 18, n° 2, pgs. 28-38.
- LASTOVICKA, J.L. Y GARDNER, D.M. (1979). Components of Involvement, en Maloney, J.C. y B. Silverman (Eds.), *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago, IL: American Marketing Association, pgs. 53-73.
- LEAVITT, C.; GREENWALD, A.G. Y OBERMILLER, C. (1981). What Is Low Involvement Low In?, *Advances in Consumer Research*, vol. 8, pgs. 15-19.
- LEE, G. (2002). *Constructs of Tourists' Destinations Loyalty and Market Segmentation*. Unpublished doctoral dissertation. Indiana: Purdue University.
- LEHTO, X.Y. (2000). *The Effect of Prior Destination Experience on Current Trip Behavior*. Unpublished doctoral dissertation. Indiana: Purdue University.
- LEIGH, J.H. Y MENON, A. (1987). Audience Involvement Effects on the Information Processing of Umbrella Print Advertisements, *Journal of Advertising*, vol. 16, n° 3, pgs. 3-12.
- MITCHELL, A.A. (1979). Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, vol. 6, pgs. 191-196.
- MITTAL, B. (1983). Understanding the Bases and Effects of Involvement in Consumer Choice Process, *Doctoral Dissertation*, University of Pittsburgh, 1982, Ann Arbor, MI: University Microfilms International.

- NEWMAN, L.H. Y DOLICH, I.J. (1979). An Examination of Ego-Involvement As a Modifier of Attitude Change Caused From Product Testing, *Advances in Consumer Research*, vol. 6, pgs. 180-183.
- OSTROM, T.M. Y BROCK, T.C. (1968). A Cognitive Model of Attitudinal Involvement, en Abelson, R.P., Aronson, E., McGuire, W.J., Newcomb, T.M., Rosenberg, M.J. y P.H. Tannenbaum (Eds.), *Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook*, Chicago: Rand McNally, pgs. 373-383.
- PARK, C.W. Y MITTAL, B. (1985). A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues, *Research in Consumer Behavior*, vol. 1, pgs. 201-231.
- PARK, C.W. Y YOUNG, S.M. (1986). Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation, *Journal of Marketing Research*, vol. 23 (February), pgs. 11-24.
- PARK, C.W.; ASSAEL, H. Y CHAIY, S. (1985). Mediating Roles of Trial and Learning Stage on the Outcomes of Consumer Involvement, *Unpublished Working Paper*, Marketing Science Institute.
- PATTERSON, P.G. (1993). Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for a High-Involvement Purchase, *Psychology & Marketing*, vol. 10, n° 5, pgs. 449-465.
- PETER, J.P. Y OLSON, J.C. (1987). *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- PETER, J.P. Y RYAN, M.J. (1976). An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level, *Journal of Marketing Research*, vol. 13 (May), pgs. 184-188.
- PETTY, R.E. Y CACIOPPO, J.T. (1979). Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37, n° 10 (October), pgs. 1915-1926.
- PETTY, R.E. Y CACIOPPO, J.T. (1981a). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, IA: William C. Brown.
- PETTY, R.E. Y CACIOPPO, J.T. (1981b). Issue Involvement As a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context, *Advances in Consumer Research*, vol. 8, pgs. 20-24.
- RATCHFORD, B.T. Y VAUGHN, R. (1989). On the Relationship Between Motives and Purchase Decisions: Some Empirical Approaches, *Advances in Consumer Research*, vol. 16, pgs. 293-299.

- RAY, M.K. (1973). Marketing Communication and the Hierarchy-of-Effects, en Clarke, P. (Ed.) *New Models for Mass Communications Research*, Beverly Hills: Sage Publications, pgs. 147-176.
- ROBERTSON, T.S. (1976). Low Commitment Consumer Behavior, *Journal of Advertising Research*, vol. 16, n° 2 (Abril), pgs. 19-24.
- ROSENBERG, M.J. (1956). Cognitive Structure and Attitudinal Affect, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 53 (November), pgs. 367-372.
- ROTHSCHILD, M.L. (1979). Advertising Strategies for Low Involvement Situations, en Maloney, J.C. y B. Silverman (Eds.), *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago, IL: American Marketing Association, pgs. 74-93.
- ROTHSCHILD, M.L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions, *Advances in Consumer Research*, vol. 11, pgs. 216-217.
- ROTHSCHILD, M.L. Y HOUSTON, M.J. (1977). The Consumer Involvement Matrix: Some Preliminary Findings, en Greenberg, B.A. y D.N. Bellenger (Eds.), *1977 Educators Proceedings*, Chicago: American Marketing Association, pgs. 95-98.
- ROTHSCHILD, M.L. Y RAY, M.L. (1974). Involvement and Political Advertising Effect: An Exploratory Experiment, *Communication Research*, vol. 1 (July), pgs. 264-284.
- SHERIF, C.W.; SHERIF, M. Y NEBERGALL, R.E. (1965). *Attitude and Attitude Change. The Social Judgment Involvement Approach*, New Haven: Yale University Press.
- SHERIF, M. Y CANTRIL, H. (1947). *The Psychology of Ego-Involvement*, New York: John Wiley & Sons.
- SHERIF, M. Y HOVLAND, C.E. (1961). *Social Judgment*, New Haven, CT: Yale University Press.
- SHERIF, M. Y SHERIF, C. (1967). *Attitude, Ego-Involvement and Change*, New York: John Wiley & Sons.
- SHETH, J.N. Y VENKATESAN, M. (1968). Risk Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior, *Journal of Marketing Research*, vol. 5 (August), pgs. 307-310.
- SLAMA, M.E. Y TASHCHIAN, A. (1985B). Selected Socio-Economic and Demographic Characteristics Associated With Purchasing Involvement, *Journal of Marketing*, vol. 49, pgs. 72-82.
- SMITH, R.E. Y SWINYARD, W.R. (1982). Information Response Models: An Integrated Approach, *Journal of Marketing*, vol. 46 (Winter), pgs. 81-93.
- SOLOMON, M.R. (1997). *Comportamiento del consumidor*. 3ª ed. México: Prentice Hall.

- STONE, R.N. (1984). The Marketing Characteristics of Involvement, *Advances in Consumer Research*, vol. 11, pgs. 210-215.
- SWINYARD, W.R. Y CONEY, K.A. (1978). Promotional Effects on a High-Versus Low-Involvement Electorate, *Journal of Consumer Research*, vol. 5, pgs. 41-48.
- TYEBJEE, T.T. (1979). Refinement of the Involvement Concept: An Advertising Planning Point of View, en Maloney, J.C. y B. Silverman (Eds.), *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago, IL: American Marketing Association, pgs. 94-111.
- WILKIE, W.L. (1986). *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons.
- WRIGHT, P. (1973). The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Marketing Research*, vol. 10 (February), pgs. 53-62.
- ZAICHKOWSKY, J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, vol. 12, n° 3 (December), pgs. 341-352.
- ZIMBARDO, P.G. (1960). Involvement and Communication Discrepancy As Determinants of Opinion Conformity, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 60, n° 1, pgs. 86-94.