

Perfiles de involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores mexicanos “IP6”

Jorge Vera Martínez

Profesor de la División de Estudios de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración, UNAM

Resumen

Este escrito pretende esencialmente dos propósitos. En primer lugar se trata de presentar una visión general sobre el involucramiento del consumidor en el proceso de compra como una línea de investigación dentro de la mercadotecnia y el comportamiento de consumo. Además, se introduce al concepto del involucramiento en un sentido multifacético, al que se ha llamado “perfiles de involucramiento”, dependiente de diferentes factores que afectan a un consumidor cuando está en una situación de elección de compra; de igual forma se presenta una revisión de los diferentes modelos e instrumentos de medición que se han ofrecido para medir el involucramiento en este sentido multivariable. Son propuestas de operacionalización del involucramiento que se han diseñado en otros países y en idiomas distintos al español.

El segundo objetivo, y más importante, radica en presentar los resultados sobre el diseño de un instrumento de medición basado en esta visión multifacética del involucramiento y en los inventarios desarrollados anteriormente en otros países; también se intenta ofrecer un instrumento que mida “los perfiles de involucramiento del consumidor en la elección de compra de un producto” en idioma español y aplicable en México. Para esto se diseñan, confiabilizan y validan (al menos de forma inicial) una serie de reactivos en consumidores mexicanos que pretenden medir las distintas variables relacionadas con esta concepción del involucramiento. Este enfoque y su instrumento de medición pretende ser nombrado como el “IP6” (modelo de involucramiento de 6 perfiles).

Asimismo, se obtienen 6 conjuntos de 3 reactivos cada uno con indicadores aceptables de confiabilidad y validez para medir cada perfil de involucramiento pretendido: “interés hacia el producto”, “placer percibido en su compra”, “valor simbólico que representa”, “importancia del riesgo al elegirlo”, “probabilidad percibida de ese riesgo” e “importancia para el consumidor”. Sin embargo, al correr el análisis factorial sólo se logran aislar cuatro factores que pueden ser llamados: “interés-placer”, “valor simbólico”, “importancia del riesgo-importancia” y “probabilidad del riesgo”.

Cargas de los factores rotados de los reactivos de cinco inventarios para medir involucramiento ¹								
Estud.	#	Reactivos	Factores/Cargas					
			1	2	3	4	5	
1	1	I am not at all interested in it		.66				
1	2	I attach great importance to it	.29			.38		
1	3	I am indiferent to it		.40				
1	4	Choosing it isn't complicated				.42	.43	
1	5	In purchasing it I am certain of my choice					.71	
1	6	I never know if I am making the right purchase					.8	
1	7	I feel a bit at loss in choosing it					.48	
1	8	I enjoy buying it for my self	.71					
1	9	I do not find it pleasurable	.84					
1	10	Buying it feels like giving myself a gift	.54					
1	11	What I buy says something about me			.60			
1	12	What I buy doesn't reflect the kind of person I am			.66			
1	13	It tells something about a person			.83			
1	14	It is not a big deal if I make a mistake				.76		
1	15	It is really annoying to make an unsuitable purchase				.78		
1	16	A poor choice would be upsetting				.88		
2	17	Decisión requiers a lot of thought				.57		
2	18	Little to lose by choosing poorly				.83		
2	19	Very important decision				.54		
3	20	Tells others about me			.88			
3	21	Others use to judge me			.81			
3	22	Does not portray an image of mo to others			.80			
3	23	Part of my self-image			.74			
4	24	Essential / Non – Essential	.86					
4	25	Undesirable / Desirable	.35	.59				
4	26	Beneficial / Not Beneficial	.82					
4	27	Vital / Superfluous	.79					
3	28	Unintereseted / Intereseted		.70				
2,4	29	Mundane / Fascinating		.76				
3	30	Useless / Useful	.80					
3	31	Wanted / Unwanted	.64					
3	32	Valuable / Worthless	.72					
3	33	Trivial / Fundamental	.63					
3	34	Not Needed / Needed	.85					
3	35	Significant / Insignificant	.61					
3,5	36	Important / Unimportant	.54					
3,5	37	Means a lot to me / Means nothing to me	.41					
2,3,5	38	Boring / Interesting		.79				
2,3,5	39	Appeling / Unappeling		.69				
3,5	40	Of no concern / Of concern to me	.52					
3,5	41	Irrelevant / Relevant	.58					
2,3,5	42	Unexciting / Exciting		.82				
3,5	43	Matters to me / Doesn't matters to me	.51					
4	44	Says somthing about me / Says nothing about me			.77			
4	45	Tells me about a person / Shows nothing			.79			
2,4	46	Fun / Not fun		.89				
4	47	Easy to go wrong / hard to go wrong				.37	.40	
4	48	No risk / Risky				.48	.36	
4	49	Hard to pick / Easy to choose				.35	.52	

Fuente: Jain y Srinivasan. *op. cit.*

¹ Los reactivos se presentan en su idioma original (de acuerdo con la fuente de donde se obtuvieron) para que el lector pueda apreciarlos en su sentido original. De esta manera, se podrá entender de dónde se partió para redactar los reactivos iniciales en español que conformaron la primera versión piloto del instrumento que se desarrolló.

Estos reactivos se presentan asociados a las categorías de respuesta: “de acuerdo”, “más o menos de acuerdo”, “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “más o menos en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”.

Para ofrecer evidencia y soporte de este nuevo perfil de involucramiento y para medir los reactivos estos autores los confiabilizan y validan aplicándolos a una muestra de 514 adultos en quienes evalúan el grado de importancia en la selección de una clínica para el cuidado de la salud.

Para demostrar que estos reactivos referentes a la “importancia” son distintos de cualquier otro reactivo de los demás perfiles del IP, aplican el inventario completo del IP añadiéndole los reactivos referentes al perfil “importancia”. Esta aplicación la llevan a cabo en una muestra de consumidores en la que evalúan su involucramiento en la selección de servicios financieros bancarios. Aunque advierten que esta nueva subescala del IP requiere mayor revisión, obtienen en general bajos coeficientes de regresión con el resto de los perfiles, a excepción del de “probabilidad del riesgo”, por lo que concluyen que existe evidencia para poder hablar de este

nuevo perfil de involucramiento: “importancia” del producto para el consumidor en el proceso de elección de compra.

Dadas estas evidencias, en el presente trabajo se retoma este perfil y se trata de incluir como una variable por medir en el instrumento de medición para los perfiles de involucramiento que aquí se pretende desarrollar.

2.5 Resultados de un estudio previo de la aplicación del *Involvement Profiles*

A continuación se presentan una parte de los resultados encontrados en un estudio realizado por Laurent y Kapferer¹⁴ con 1563 mujeres en 20 categorías distintas de productos (aquí se presentan sólo 11); en este estudio se utilizaron las escalas para medir los factores que conforman los cinco perfiles del involucramiento; además los puntajes están normalizados a una media igual a 100 y una desviación estándar igual a 50. El objetivo de esta investigación fue conocer qué grado de involucramiento por perfil pueden tener distintos productos para un solo segmento de población:

Tabla de puntajes obtenidos de los perfiles de involucramiento en 1563 mujeres					
Categoría de producto	Interés	Placer percibido	Valor simbólico	Importancia del riesgo	Probabilidad del riesgo
Lavadora	130	111	104	136	102
Vestido	123	147	166	129	99
Perfume	120	154	164	116	97
Brasier	118	110	115	122	100
Yoghurt	95	105	73	72	73
Detergente	80	44	77	75	94
Café	106	116	108	89	113
Televisor	102	139	84	133	101
Shampoo	99	78	93	94	102
Champagne	75	128	123	123	119
Baterías	36	39	59	65	98

Fuente: Laurent y Kapferer, *op. cit.*

¹⁴ Laurent y Kapferer, *op. cit.*

