

Implicación temporal con la denominación de origen en el proceso de decisión de compra de productos agroalimentarios

María Carmen Rodríguez Santos • Miguel Cervantes Blanco • Ana María González Fernández
Universidad de León

RECIBIDO: 18 de agosto de 2004

ACEPTADO: 22 de septiembre de 2006

Resumen: Esta investigación se centra en el concepto de implicación, dada su contribución en la explicación del comportamiento del consumidor. En este estudio se ha analizado la implicación con la Denominación de Origen (D.O.) ante la generalización de tal sistema en las empresas agroalimentarias, describiendo el posicionamiento de este distintivo para el consumidor como base explicativa de la relación de éste con aquél. De este modo, a partir de su enmarcación conceptual se propone una medida de la implicación sobre la base cognitiva de la variable, procediendo a su integración en un modelo de análisis del proceso de decisión adoptado por el individuo en la compra de un producto amparado bajo este distintivo, como es el vino.

Palabras clave: Implicación permanente vs. temporal / Enfoque cognitivo / Denominación de origen / Proceso de decisión.

Temporal Involvement with the Appellation of Origin in the Buying Decision Process of Agro-Food Products

Abstract: This research is based on the concept of involvement, due to its contribution explaining consumer behaviour. Involvement with of Appellation of Origin (A.O.) has been analysed in this study as a consequence of its widespread in the agro-food enterprises, describing the positioning of this trade mark for the consumer as an explanation ground between each others relationship. In this manner, starting from its conceptual setting, it is proposed a measure of involvement resulting from a cognitive base of the variable, and this is then integrated into an analytical model for the process adopted by the consumer in the purchase.

Key Words: Permanent involvement vs. temporary involvement / Cognitive perspective / Appellation of origin / Decision process.

INTRODUCCIÓN

La variable implicación es un concepto de gran interés en la actualidad. Desde sus orígenes en el campo de la sociopsicología (Sherif y Canttril, 1947; Sherif y Hovland, 1961; Sherif, Sherif y Nebergall, 1965; Sherif y Sherif, 1967), y tras su inclusión en el ámbito de la psicología del consumidor (Krugman 1965, 1966, 1966-67, 1968) han proliferado los estudios al respecto, tanto en el plano académico como en su aplicación empresarial.

Cabe destacar, en este sentido, la relevancia otorgada al estudio de esta variable en la implementación de estrategias comerciales adecuadas, constituyendo un aspecto fundamental en la explicación del comportamiento del consumidor. En este contexto, se consolida como un concepto multidisciplinar clave, describiendo simultáneamente las diferencias que se producen entre y para cada individuo (Houston y Rothschild, 1977), si bien, la gran heterogeneidad que caracteriza su conceptualización y medida, ha representado un obstáculo en el aprovechamiento íntegro del po-

tencial de esta variable. De este modo, a pesar de no existir dudas en torno a la contribución de este concepto en el conocimiento del comportamiento del consumidor, éste ha sido uno de los tópicos que ha generado un mayor debate, contradicción y confusión a lo largo de la literatura (Goldsmith, 1996).

De este modo, uno de los objetivos de la presente investigación lo constituye la conceptualización y medida de la implicación desde su base natural. En este planteamiento, se analiza esta variable como un concepto motivacional, tanto desde la perspectiva de variable mediadora en el comportamiento del consumidor, como considerando en su análisis la base cognitiva que define tal estado.

Por lo que se refiere a su medición, se parte del análisis de la estructura de conocimiento activada en la mente del individuo en relación al estímulo respecto al cual se pretende medir este concepto (en este caso particular, las D.O. de vino), como base cognitiva del estado de motivación que representa. Ésta supone una orientación diferente en el estudio de la implicación, ofre-

ciendo información no únicamente sobre su dimensión sino, y lo que es más importante, determinando cuál es la estructura que describe tal estado.

En este trabajo se distingue entre implicación permanente e implicación temporal, de acuerdo con el carácter duradero vs. temporal de tal estado, aplicando específicamente el planteamiento de medida propuesto en este estudio en el análisis de la implicación temporal con la Denominación de Origen. A este respecto, en muchos de los trabajos que versan sobre esta variable no se especifica qué estado se está analizando concretamente, resultando esta diferenciación de gran importancia dada su distinta incidencia sobre la planificación estratégica y la implementación de políticas de marketing adecuadas.

Por otra parte, en relación a la integración de esta variable en un modelo más amplio enmarcado en el ámbito del comportamiento del consumidor, se ha analizado el carácter mediador de la implicación temporal con la D.O. sobre el proceso de decisión que adopta el individuo en una situación concreta como la compra de un vino.

Paralelamente, se han analizado las respuestas continuas manifestadas como consecuencia de una implicación permanente con la D.O., investigando su relación con la implicación temporal experimentada hacia este distintivo ante una decisión de compra específica, así como su efecto sobre el proceso adoptado en tal situación.

En este sentido, esta investigación propone un modelo hipotético-deductivo en el que se plantea el modelo de medida postulado para la implicación temporal con la D.O., así como: el carácter mediador de esta variable sobre el proceso manifestado por el consumidor ante la compra de un vino, la correlación entre este estado y las consecuencias continuas derivadas de una implicación permanente con este distintivo, y el efecto de estas últimas sobre el comportamiento específico de compra. En este modelo se postula igualmente una correlación entre la implicación temporal con la D.O. y el riesgo percibido ante la compra, el conocimiento y la experiencia al respecto, así como un efecto de tales variables en el proceso de compra desarrollado por el consumidor, si bien, tales relaciones no son objeto de análisis en el presente artículo¹.

Por lo que se refiere a los ámbitos de estudio de la variable implicación, a lo largo de la literatura este concepto se ha aplicado a: anuncios (Krugman, 1965, 1966-67; Ray, 1973; Wright, 1973; Petty y Cacioppo, 1981b; Greenwald y Leavitt, 1984; Buchholz y Smith, 1991; Laczniak y Muehling, 1993); productos (Howard y Sheth, 1969; Hupfer y Gardner, 1971; Bowen y Chaffee, 1974; Bloch, 1981b; Engel y Blackwell, 1982; MacInnins y Jaworski, 1989); medios de comunicación (Krugman, 1971; Lord y Burnkrant, 1993); programas (Soldow y Principe, 1981; Srull, 1983; Singh y Churchill, 1987; Pavelchak, Antil y Munch, 1988; Norris y Colman, 1992; Lord y Burnkrant, 1993; Lord, Lee y Sauer, 1994; Tavassoli, Schultz y Fitzsimons, 1995; Gunter, Furnham y Beeson, 1997); decisiones de compra (Clarke y Belk, 1979; Belk, 1982; Mittal y Lee, 1989); o actividades (Bergadaa, Faute y Perrien, 1995; Havitz y Dimanche, 1990), siendo mínimas las referencias a la implicación a nivel de marcas (a excepción de Varela *et al.*, 1996, 1998a, 1998b).

La presente investigación analiza la implicación con las Denominaciones de Origen como atributo diferenciador de diversos productos agroalimentarios, utilizado por el individuo en su toma de decisiones a un nivel similar a una marca en particular.

En la actualidad, las empresas agroalimentarias están enfocando su ventaja competitiva en un incremento de valor a través de la Denominación de Origen, en un sector con intensos esfuerzos de diferenciación, dada la competencia imperante en el mismo. De este modo, al valor atribuido a la zona de origen y de producción, explotadas como atractivos por cuanto la calidad del producto deriva de éstas, se suma la personalidad diferenciadora de la que dota tal indicativo.

La D.O. representa, por lo tanto, un atributo de decisión para el consumidor complementariamente a la marca y/o las cualidades organolépticas del producto, siendo numerosos los estudios que tratan de identificar las razones de su diferente influencia en los distintos individuos. En este sentido, este estudio analiza la implicación como determinante de la relación consumidor-D.O. En esta investigación se ha seleccionado el sector vínico en la enmarcación específica

de este distintivo, dado el papel destacado de tal sistema en dicha categoría de producto, en la que se encuentran inscritas 58 D.O., cuando en 1986 existían 29, con una superficie de viñedo de 641,8 miles de hectáreas, 165.943 viticultores y 4.488 bodegas.

Con estos objetivos, el presente trabajo se estructura en los siguientes apartados. Primeramente, y dada la confusión existente en torno a la conceptualización de la implicación, así como la necesidad de una delimitación del término con carácter previo a iniciar cualquier estudio del mismo, se propone un marco conceptual de la variable, planteando, paralelamente, una taxonomía de las diversas definiciones aportadas a lo largo de la literatura.

Tras esta delimitación, se presenta una propuesta metodológica en la medición de la implicación temporal con la D.O., integrando la misma en un modelo hipotético-deductivo más amplio descrito en el ámbito de análisis del proceso que adopta el consumidor ante la decisión de compra de un vino.

En los siguientes epígrafes, se procede a la descripción de la investigación empírica desarrollada al objeto de contrastar las hipótesis planteadas tanto en relación a la medida como a la red estructural descritas, destacando finalmente los resultados y conclusiones principales.

MARCO CONCEPTUAL DE LA IMPLICACIÓN

Esta investigación defiende el concepto de implicación como: *El estado de motivación o 'excitación' del individuo derivado de una percepción del estímulo de relevancia personal.*

Bajo esta conceptualización se describe una orientación hacia el individuo (Bloch, 1981b; Cohen, 1983; Antil, 1984), frente a una orientación hacia el estímulo (Houston y Rothschild, 1978; Smith y Beatty, 1984; Mowen, 1995). Por otra parte, a diferencia de otras definiciones en las que se equipara este concepto con sus causas (Apsler y Sears, 1968; Bowen y Chaffee, 1974) o consecuencias (Krugman, 1966-67; Robertson, 1976; Leigh y Menon, 1987; Hsu y Lee, 2003), este estudio pretende acudir a la base natural de la variable en su enmarcación conceptual y consiguiente operativización.

Como base natural de este concepto, algunos autores aluden a un carácter motivacional o de activación (Mitchell, 1979; Mittal, 1983; Cohen, 1983; Lacznia, Muehling y Grossbart, 1989; Hawkins, Best y Coney, 1992; Iwasaki y Havitz, 1997), haciendo alusión otras definiciones a la base cognitiva de tal estado (Sherif y Cantril, 1947; Day, 1970; Tyebjee, 1979; Engel y Blackwell, 1982; Zaichkowsky, 1985; Solomon, 1997; Lee, 2002). La presente investigación combina ambos planteamientos, en la línea de autores como Higie y Feick (1989) o Havitz y Dimanche (1990, 1999), definiendo la percepción de relevancia personal como la base cognitiva del estado de implicación, habiendo de traspasar este plano hacia el plano motivacional en una enmarcación adecuada de este concepto.

En la tabla 1 se presenta una taxonomía de las definiciones propuestas a lo largo de la literatura en torno al concepto de implicación, clasificando las mismas de acuerdo su orientación hacia el estímulo vs. una orientación hacia el individuo, y/o hagan referencia a las causas (enfoque causal), consecuencias (enfoque de las consecuencias) o a la base natural de la variable. Dentro de este último enfoque se distingue a su vez entre las definiciones que postulan el carácter motivacional de la implicación y aquéllas que mencionan su base cognitiva, combinando algunas de ellas ambos planteamientos en una descripción precisa del término.

ENFOQUE COGNITIVO EN EL ANÁLISIS DE LA IMPLICACIÓN

En este estudio se postula acudir a la base cognitiva que subyace bajo el estado de motivación que representa el concepto de implicación para la descripción de tal estado, definiendo esta base como la relevancia personal que el individuo percibe en el estímulo (la D.O.).

Por lo que se refiere al concepto de relevancia personal, ésta se define como la asociación percibida entre las características o atributos del estímulo (la estructura de conocimiento de la D.O.) 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). En esta línea, Peter y Olson (1987) describen la estructura cognitiva

Tabla 1.- Enfoques en la concepción de la implicación

ENFOQUE	DEFINICIÓN Y AUTORES
Centrado en el estímulo	<i>La naturaleza inherente del producto para causar interés o preocupación en el individuo en una situación de compra</i> (Smith y Beatty, 1984, p. 229) Houston y Rothschild (1978) [en relación a su <i>implicación situacional</i>]; Smith y Beatty (1984), Mowen (1995)
Causal	<i>La expectativa de que un asunto tenga consecuencias significativas para la propia vida de un individuo</i> (Apsler y Sears, 1968, p. 162) Apsler y Sears (1968); Bowen y Chaffee (1974)
Natural: Base cognitiva	<i>Cuando algún estímulo o situación está consciente o inconscientemente relacionada con [los contenidos del ego] por el individuo</i> (Sherif y Cantril, 1947, p. 117) Sherif y Cantril (1947); Engel y Light (1968); Day (1970); Hupfer y Gardner (1971); Wright (1973); Houston y Rothschild (1978) [en relación a su <i>implicación permanente</i>]; Tyebjee (1979); Petty y Cacioppo (1981b); Engel y Blackwell (1982); Antil (1984); Slama y Tashchian (1985); Zaichkowsky (1985); Park y Young (1986) [en relación a su <i>implicación cognitiva y afectiva</i>]; Peter y Olson (1987); Dimanche, Havitz y Howard (1993); Patterson (1993); Kim, Scout y Crompton (1997); Solomon (1997); Broderick y Mueller (1999); Josiam, Smeaton y Clements (1999); Lee (2002); Coulter, Price y Feick (2003)
Base cognitiva/Consecuencias	Lastovicka (1979); Lastovicka y Gardner (1979); Bloch (1981a) [en relación a su <i>implicación permanente</i>]
Natural: Motivacional	<i>Un nivel individual, variable de estado interno que indica la cantidad de 'excitación', interés o empuje evocado por un determinado estímulo o situación.</i> (Mitchell, 1979; p. 194) Mitchell (1979); Bloch (1981b); Mittal (1983, 1989); Batra y Ray (1983); Burnkrant y Sawyer (1983); Cohen (1983); Rothschild (1984); Park, Assael y Chaïy (1985); Park y Mittal (1985); Wilkie (1986); Andrews (1988); Laczniak, Muehling y Grossbart (1989); Ratchford y Vaughn (1989); Smith y Godbey (1991); Hawkins, Best y Coney (1992); Iwasaki y Havitz (1997)
Natural: Base cognitiva/ Motivacional	<i>Una variable de diferencia individual que representa un potencial de 'excitación' de un producto o actividad que causa relevancia personal</i> (Higie y Feick, 1989; p. 690) Higie y Feick (1989); Havitz y Dimanche (1990, 1999)
Consecuencias	<i>El número de 'conexiones', experiencias conscientes relacionadas o referencias personales por minuto, que el sujeto realiza entre el contenido del estímulo persuasivo y el contenido de su propia vida</i> (Krugman, 1966-67; p. 584) Zimbardo (1960); Krugman (1966-67); Robertson (1976); Houston y Rothschild (1978) [en relación a su <i>implicación con la respuesta</i>]; Calder (1979); Rothschild (1979); Leavitt, Greenwald y Obermiller (1981); Greenwald y Leavitt (1984); Stone (1984); Park y Young (1986) [en relación a su definición de <i>baja implicación</i>]; Baker y Lutz (1987); Leigh y Menon (1987); Lehto (2000); Hsu y Lee (2003)
Consecuencias/Causal	Bloch (1981a) [en relación a su <i>implicación situacional</i>]

que un individuo mantiene de un determinado estímulo en términos de una 'red asociativa' de tres tipos de conocimiento: atributos, consecuencias (físicas en un primer nivel y psicosociales en un segundo estrato) y valores, desarrollando lo que denominan cadena de 'valor final' ('*means-end chain*') (Peter y Olson, 1987).

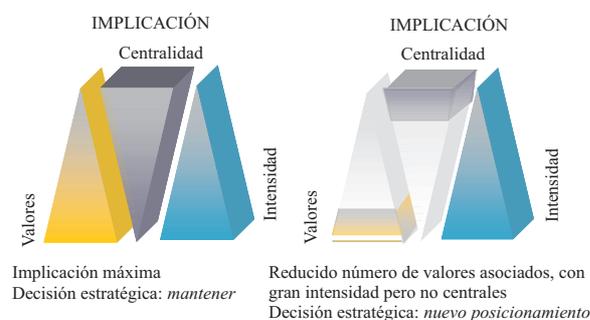
La contribución de este modelo en la comprensión del estado de implicación del consumidor es fundamental al definir la relación de la percepción del producto/marca con el sistema de valores propio, esto es, con la estructura de conocimiento que el individuo posee de sí mismo (Walter y Olson, 1991; Claeys, Swinnen y Vanden Abeele, 1995). De este modo, cuanto mayor y más intensas sean tales asociaciones, mayor será el estado de implicación del individuo hacia el producto/marca.

Bajo este planteamiento, esta investigación propone tres propiedades cognitivas que describen la implicación que experimenta el consumidor hacia la D.O., de cuya combinación se derivan diferentes estructuras que representan diferentes estados de la variable (en la figura 1 se muestran como ejemplo las estructuras que describen dos estados de implicación):

- **Amplitud:** la extensión de las asociaciones entre los atributos percibidos en la D.O. y determinados valores del individuo, representada por el número de *valores* asociados.
- **Relevancia:** la posición jerárquica de los valores vinculados, reflejada por la *centralidad* de estos valores en el sistema del individuo.

- **Vinculación:** la fortaleza de la asociación, referida a la *intensidad* de las asociaciones D.O.-valor.

Figura 1.- Descripción cognitiva del estado de implicación



Esta perspectiva en el estudio de la variable ha sido defendida por diversos autores, como Ostrom y Brock (1968), Celsi y Olson (1988), Tyebjee (1979), o Laaksonen (1994), si bien las aportaciones empíricas al respecto son escasas y restringidas a un enfoque cualitativo.

IMPLICACIÓN PERMANENTE VS. TEMPORAL

En el análisis de la implicación, atendiendo a una dimensión temporal cabe diferenciar entre implicación permanente vs. temporal, de acuerdo con el horizonte de tiempo a lo largo del cual se extiende tal estado. Muchos han sido los autores que han diferenciado distintos tipos de implicación, de acuerdo con su vinculación a una determinada situación o su carácter permanente, utilizando distintos términos para referirse a tales estados (Houston y Rothschild, 1977; Rothschild, 1979; Bloch, 1981b, 1982; Bloch y Richins, 1983; Laurent y Kapferer, 1985; Richins y Bloch, 1986; Higie y Feick, 1989; Havitz y Dimanche, 1990; Richins, Bloch y McQuarrie, 1992; Lacznia y Muehling, 1993; Schuett, 1993; Havitz y Howard, 1995; Baker, Hunt y Scribner, 2002).

La implicación permanente, en este caso hacia las Denominaciones de Origen de vino, se define como una predisposición o postura de motivación del individuo hacia tales distintivos, dada la relevancia personal que éstos presentan para aquél. Tal estado se va a mantener durante un largo período de tiempo, asociando este indi-

cativo con determinados valores o metas que el individuo manifiesta.

Por otra parte, la implicación temporal con las Denominaciones de Origen tiene una duración más limitada, vinculándose a una situación determinada, de ahí que muchos autores se refieran a la misma como implicación situacional². En este sentido, por tal se entiende el estado de 'excitación' del individuo derivado de la relevancia personal percibida del distintivo D.O., en una situación específica y dadas unas características concretas que describen tal situación.

Como causas de la implicación temporal con la Denominación de Origen se describen, por lo tanto, un estado de implicación permanente hacia tal atributo, así como otras causas que podrían denominarse situacionales, entre las que se encuentran:

- El 'desarrollo' de determinadas asociaciones entre este distintivo y la estructura de valores del individuo, dadas ciertas comunicaciones sobre este indicativo que ponen de manifiesto características ignoradas por el consumidor, o bien, que describen asociaciones con determinados valores del individuo no percibidas con anterioridad. Esta percepción puede dar lugar a un estado de implicación permanente.
- La creación artificial de ciertas asociaciones entre la D.O. y valores, metas o necesidades del consumidor, que no se derivan propiamente de la naturaleza de este distintivo, sino, de manera fundamental, de acciones particulares de marketing efectuadas sobre el mismo en un momento puntual (e.g., promociones, acciones de marketing de causa...).
- La activación de valores, metas o necesidades específicas en una determinada situación, asociadas de manera particular con la D.O. por el individuo.

PROPUESTA DE MEDIDA DE LA IMPLICACIÓN CON LA D.O.

Este estudio propone un enfoque cognitivo en la medida de la implicación, aplicado específicamente al análisis de la implicación temporal del consumidor hacia las Denominaciones de Origen ante la decisión de compra de un vino.

En esta situación en el individuo afloran una serie de valores, metas o necesidades que dirigen

las decisiones que adopta ante los estímulos que percibe del exterior. De este modo, junto con otros elementos de decisión, el consumidor dispone de la D.O. como atributo diferenciador de ciertos vinos, pudiendo ser determinante en su elección o careciendo de importancia para la misma de acuerdo con su grado de implicación hacia este distintivo. En este sentido, y de acuerdo con el enfoque cognitivo defendido, el consumidor experimentará una implicación temporal hacia las D.O. cuando este indicativo se asocie con determinados valores centrales activados en esa situación específica, es decir, por cuanto la compra y/o consumo de un vino con D.O. sea percibido como relevante personalmente.

De acuerdo con este enfoque, la implicación que manifiesta el consumidor hacia las D.O. en una decisión de compra específica estará determinada por: el número de valores asociados con este distintivo en esa situación de compra, la importancia de estos valores para el individuo y la intensidad de la relación.

Como consecuencia de lo indicado hasta el momento, un elemento clave en este planteamiento es el análisis de los valores que, ante la decisión de compra de un vino, dirigen la elección del consumidor hacia un vino con D.O. De este modo, este estudio presenta un listado de valores potencialmente asociados por el individuo con la compra y/o consumo de un vino con D.O. (ver tabla 2).

Tabla 2.- Valores potencialmente relacionados con el consumo de D.O. de vino

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 familiares y amigos
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

Para la confección de tal listado se acudió primeramente a una revisión bibliográfica, en la que se analizaron:

- Aquellos listados de valores propuestos con carácter general por diversos autores (Rockeach, 1973; Kahle, 1983; Mitchell, 1983 y Richie, 1989), con especial referencia al propuesto por Schwartz (1992).
- Las estructuras de conocimiento del consumidor en relación a la categoría de producto del vino, así como para otros productos alimenticios y no alimenticios con los que el distintivo analizado pudiera compartir parte de la estructura cognitiva respecto a asociaciones con determinados valores simbólicos o de signo, derivadas en diferentes estudios a través de la aplicación del 'laddering' u otras técnicas, tanto cualitativas como cuantitativas.

Por otra parte, se realizaron dos dinámicas de grupo con el propósito, entre otros objetivos de información, de analizar la estructura de conocimiento descrita por el consumidor respecto a la D.O.

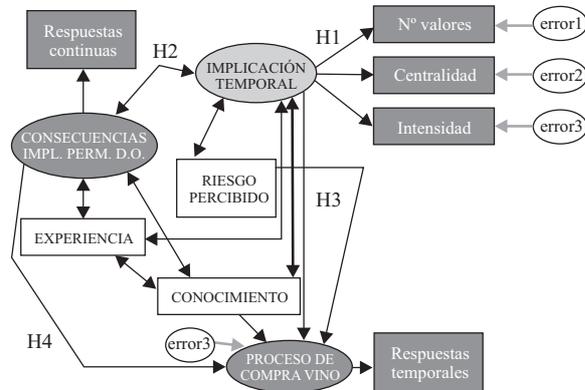
Igualmente, se acudió a la valoración de expertos y conocedores de la materia, así como a la realización de diversos tests empíricos de la enumeración inicialmente propuesta, concluyendo un listado de 46 valores como nivel superior de conocimiento en relación a las D.O. de vino que se presenta en la tabla 2.

MODELO DE IMPLICACIÓN TEMPORAL CON LA D.O. EN EL PROCESO DE COMPRA DE VINO

Bajo esta concepción e integrando el carácter mediador de la implicación temporal con la D.O. en el proceso de compra, se propone el siguiente modelo como otro de los objetivos principales de la presente investigación. En la figura 2 se recoge el diagrama de paso correspondiente, mostrando con un color más intenso aquellas relaciones analizadas en el presente artículo.

Este modelo hipotético-deductivo propone las siguientes hipótesis referidas tanto a la medición de la implicación temporal con la D.O., como a la red nomológica planteada en torno a este concepto.

Figura 2.- Diagrama de paso del modelo de implicación temporal con la D.O. en el proceso de compra



♦ *Análisis de la implicación temporal con la D.O. en base a las propiedades cognitivas.* Primeramente, se propone la utilización de la base cognitiva en la descripción del estado de implicación temporal, manteniendo la perspectiva motivacional como elemento esencial del concepto. De este modo, se postula la medición de la implicación temporal con la D.O. a través de tres elementos que configuran sus pilares cognitivos, planteando la siguiente hipótesis:

• H1: *El estado de implicación temporal del consumidor con las D.O. se describe por: el número de valores asociados con el distintivo, la centralidad de estos valores y la intensidad de la relación.*

♦ *Correlación entre la implicación temporal con las D.O. y las consecuencias continuas de una implicación permanente hacia este distintivo.* En este estudio se analizan las consecuencias continuas de una implicación permanente con la D.O., agrupando tales respuestas en respuestas cognitivas, afectivas y comportamentales (expuestas al describir la medida de las variables). Bajo este posicionamiento se plantea una correlación entre el nivel de tales respuestas y la implicación temporal que experimenta el consumidor hacia las D.O. ante una situación de compra concreta.

Ante dicho planteamiento, diversos autores en su definición de diferentes tipos de implicación conforme a la dimensión temporal de la variable, han propuesto posicionamientos diver-

gentes en torno a la relación entre tales tipos de implicación. Así, Houston y Rothschild (1977) diferencian entre implicación situacional e implicación permanente, afirmando un efecto moderador de esta última sobre la primera, así como un efecto conjunto de ambas sobre la implicación con la respuesta. Kapferer y Laurent (1985), Beatty, Kahle y Homer (1988) y Beatty y Smith (1987) plantean igualmente una interacción entre la implicación situacional y la implicación duradera. Por el contrario, Richins, Bloch y McQuarrie (1992) en su descripción del modo en que se combinan la implicación situacional y la implicación duradera (aditivo frente a interactivo), afirman un efecto simple de tales estados y no una interacción entre ambos. En esta misma línea, Peter y Olson (1987) y Celsi y Olson (1988) plantean un modelo aditivo, no considerando una interacción entre estos dos tipos de implicación.

En este estudio se propone una correlación entre el estado de implicación temporal hacia las D.O. y las consecuencias regulares descritas como manifestación de una implicación permanente con este distintivo. Esta proposición se recoge en la hipótesis H2:

• H2: *Existe una correlación positiva entre las consecuencias de una implicación permanente con las D.O. y la implicación temporal con tal distintivo.*

Se ha de destacar cómo en esta investigación no se analiza la base cognitiva del nivel de implicación permanente que experimenta el individuo hacia la D.O., sino los resultados del mismo, esto es, la extensión en que éste aparece representado en determinadas consecuencias regulares derivadas de tal estado, constituyendo ésta, por lo tanto, una medida de las consecuencias en que se manifiesta la implicación permanente.

♦ *Carácter mediador de la implicación con la D.O. en el proceso de compra de vino.* Un aspecto relevante a analizar es aquél que se refiere a la respuesta del consumidor en torno a la D.O. en el proceso de compra de un producto como el vino, determinando la influencia del estado de implicación temporal con este distintivo.

Esta variable interna del consumidor influye sobre cambios de actitud (Sherif y Cantril, 1947;

Sherif y Hovland, 1961; Chaiken, 1980; Petty y Cacioppo, 1979, 1981a), el procesamiento de la información (Krugman, 1965, 1966-67; Rothschild, 1979; Burnkrant y Sawyer, 1983; Srull, 1983; Bloch, 1986; Baker y Lutz, 1987; Celsi y Olson, 1988; Kardes, 1988; Johnson y Eagly, 1989; Muehling, Laczniak y Andrews, 1993; Baker, 1993; Hoffman y Novack, 1996; McWilliams, 1996; Hoyer y Brown, 1990; Cho, 1999; Meyers-Levy y Malaviya, 1999), la complejidad, extensión y relevancia del proceso de decisión (Robertson, 1976; Houston y Rothschild, 1978; Chaiken, 1980; Engel y Blackwell, 1982), así como el peso otorgado a la marca en ese proceso (Agostini, 1978) y el “compromiso” o lealtad a la misma (Jacoby, 1971; Rothschild y Ray, 1974; Robertson, 1976; Lastovicka y Gardner, 1979; Assael, 1981; Engel y Blackwell, 1982; Pritchard, 1992).

El objetivo de este estudio es analizar, desde una perspectiva global, el proceso de decisión que adopta el consumidor ante la compra de un vino de acuerdo con su estado de implicación temporal hacia las D.O., considerando las diferentes etapas que lo integran así como diferenciando entre los procesamientos afectivos, cognitivos y comportamientos abiertos del consumidor que describen tal proceso, frente a un análisis parcial en torno a un aspecto específico del mismo.

A este respecto, se propone el potencial explicativo de la implicación temporal con las D.O. sobre el proceso de decisión adoptado por el consumidor, planteando la siguiente hipótesis:

- H3: *El estado de implicación temporal del consumidor con las Denominaciones de Origen ejerce una influencia directa sobre el proceso de decisión adoptado por el mismo en la compra de un vino en cuanto a consecuencias afectivas, cognitivas y comportamentales.*

Por otra parte, y de manera paralela, este estudio postula una influencia del nivel de consecuencias continuas derivadas de una implicación permanente con el distintivo, sobre las respuestas que el individuo adopta en un proceso particular de compra, aspecto reflejado en la cuarta hipótesis:

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

METODOLOGÍA

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA

La investigación llevada a cabo con la finalidad de contrastar las hipótesis previamente planteadas conllevó la utilización de técnicas cualitativas y cuantitativas.

De este modo, en la fase exploratoria 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. El objetivo fundamental de estas dinámicas de grupo fue, paralelamente a una primera aproximación al consumidor, su posicionamiento y conducta respecto a las D.O. de vino, ascender en la estructura de conocimiento que éste desarrolla respecto a tal distintivo, con el propósito de derivar los valores, metas o necesidades vinculados con el consumo que personalmente realiza de D.O.

Tras este análisis 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 técnica³.

Tabla 3.- Ficha técnica de la encuesta

Universo	Consumidores de vino con Denominación de Origen mayores de 18 años
Ámbito	Área metropolitana española superior a cien mil habitantes
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

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

MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

La descripción de las variables analizadas se recoge en la tabla 4, habiendo elaborado específicamente tres escalas. La primera hace referencia a los valores potencialmente asociados por el individuo con el consumo de vino con D.O., la segunda a las respuestas continuas derivadas de una implicación permanente con el distintivo y la tercera, por último, a las consecuencias en el proceso de decisión de una implicación temporal con la D.O. En la tabla se muestran ejemplos de los ítems que componen tales listados⁴.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

La matriz elegida en la estimación es la matriz de varianzas-covarianzas, empleando el método de máxima verosimilitud (ML). Los resultados obtenidos se compararon con aquéllos que se derivan de la aplicación del método de función asintóticamente libre de distribución (ADF), no restrictivo este último respecto a la normalidad de los datos. Paralelamente se evaluó la distribución de muestreo empírica de las estimaciones de los parámetros mediante el método 'bootstrap' (Efron, 1982), aplicado igualmente

Tabla 4.- Medida de las variables observables del modelo

VAR. LATENTE	INDICADOR	DESCRIPCIÓN INDICADOR	PREGUNTA CUESTIONARIO	ESCALA MEDIDA ORIGINARIA
Implicación temporal D.O.	Nº Valores	Recuento de puntuaciones 4 y 5	21. <i>El consumo que usted realiza de vino con Denominación de Origen se asocia con:</i> (46 ítems) - Una vinculación con una determinada región geográfica	Compuesta Likert (5 puntos)
	Intensidad	Suma puntuaciones nueva variable: Evaluación 4 = 1, 5 = 2	- Un placer culinario - Probar un producto típico de la zona donde acudo - Un estilo y sofisticación - Disfrutar de relaciones de afecto con familiares y amigos	
	Centralidad	Suma puntuaciones nueva variable: Evaluación 4 = 1, 5 = 2	23. Para concluir, en la siguiente tabla se muestran una serie de <i>valores reconocidos en la sociedad</i> . Señale la <i>importancia que tienen para usted:</i> (46 ítems) - Las raíces geográficas - El placer culinario - La inquietud turística - El estilo y la sofisticación - Las relaciones de afecto con familiares y amigos	
Consecuencias impl. perm. D.O.	Respuestas continuas	Suma de las puntuaciones	1. En esta primera parte nos gustaría conocer cuál es su <i>valoración del distintivo D.O.</i> (34 ítems) - 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.	Compuesta Likert (5 puntos)
Proceso de compra vino	Respuestas temporales	Suma de las puntuaciones	22. A continuación nos gustaría que considerase una <i>ocasión especial, como una comida o cena con familiares y amigos o una reunión de negocios</i> . Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones <i>en relación a la compra de vino con D.O.</i> (25 ítems) - 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.	Compuesta Likert (5 puntos)

en la comparación de los métodos de estimación ML y ADF, obteniendo el método de máxima verosimilitud la menor discrepancia de medias. Los resultados de la estimación se presentan en la tabla 5, analizando a continuación las hipótesis planteadas en este estudio.

En esta evaluación, en relación al ajuste global del modelo éste resultó adecuado, con unos niveles en las medidas de bondad del ajuste superiores a aquéllos fijados como aceptables.

Particularmente, el modelo de medida obtuvo un contraste positivo. Así, del análisis factorial se derivó un único componente, obteniendo los tres indicadores una elevada fiabilidad. Por lo que se refiere a la consistencia interna de la medida, ésta resultó corroborada dado el valor obtenido para la fiabilidad compuesta (superior a 0,70), el alpha de Cronbach (por encima de 0,8 (Nunnally, 1987; Peterson, 1994)) y la varianza extraída (por encima de 0,50).

En relación a la validez de contenido de la medida, la selección y desarrollo de los ítems procede de un análisis minucioso y detallado. Por su parte, la validez de concepto resulta demostrada al medir los tres indicadores un único concepto, así como también lo es la validez predictiva y la validez discriminante, de acuerdo con las relaciones obtenidas de este concepto con otras variables especificadas en el modelo.

De esta evaluación cabe derivar, por lo tanto, la aceptación de una formulación cognitiva en la medida de la variable a través de los indicadores propuestos (H1).

Otra de las hipótesis que se pretende contrastar en este estudio es la relación entre la implicación temporal que experimenta el consumidor hacia las D.O. de vino en la compra, y las respuestas regulares que éste manifiesta como consecuencia de una implicación permanente con dicho distintivo (H2), pudiendo afirmar una correlación positiva que permite delimitar, al mismo tiempo, los dos conceptos como dos variables diferentes, en la línea postulada por Houston y Rothschild (1977), Kapferer y Laurent (1985) o Beatty y Smith (1987).

Respecto al carácter mediador de la implicación temporal del consumidor hacia la D.O. en el proceso de decisión que éste adopta en torno a tal distintivo ante la compra de un vino (H3), esta hipótesis ha sido demostrada, admitiendo una relación causal positiva. De este modo, cuanto mayor sea su implicación, su proceso de decisión resultará más complejo y extenso, incidiendo sobre aspectos como: la predisposición hacia un vino con D.O. frente a otras marcas no amparadas bajo este distintivo, la predisposición a pagar un precio mayor o a realizar mayores desplazamientos para adquirirlo, la búsqueda de información, los atributos evaluados o el tiempo y esfuerzo empleados en la elección, la preferencia por alguna D.O. en concreto, así como la postura crítica ante la elección realizada.

En este análisis se ha contrastado igualmente la influencia de las consecuencias regulares de una implicación permanente con la D.O., sobre

Tabla 5.- Resultados del 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		H	CONTRASTE	
	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		H1	Positivo	
Modelo estructural	Significatividad de los coeficientes estimados		H	CONTRASTE	
		Estimación	t		
	IMP.TEMP. \leftrightarrow CONS.CONT	0,406	7,600	H2	Positivo
	IMP.TEMP. \leftrightarrow CONS.TEMP.	0,095	2,594	H3	Positivo
	CONS.CONT \leftrightarrow CONS.TEMP.	0,666	14,962	H4	Positivo
	Coeficiente de fiabilidad de la ecuación estructural=0.600				

el proceso que desarrolla el consumidor ante una ocasión de compra específica (H4), pudiendo afirmar un efecto determinante. Así, como respuestas continuas de un estado de implicación permanente con el distintivo que influyen en el proceso de compra, destacarían: la receptividad permanente ante información no solicitada al respecto, el consumo superior de vino con D.O., la predisposición a probar nuevas denominaciones, la importancia otorgada a la elección de una D.O. y la percepción de diferencias de unas D.O. a otras.

CONCLUSIONES Y APORTACIONES TEÓRICO-PRÁCTICAS

La implicación se constituye actualmente en una variable clave desde la perspectiva del marketing, describiendo la relación consumidor-producto, consumidor-marca. Este estudio ha aplicado este concepto a la Denominación de Origen, como factor de diferenciación de gran relevancia en multitud de productos agroalimentarios, analizando concretamente la implicación del consumidor con dicho distintivo en la categoría de producto del vino.

La proliferación y extensión de Denominaciones de Origen muestra la importancia que este distintivo está adquiriendo en el sector, resultando preciso el análisis del posicionamiento de este indicativo en la mente del consumidor como base justificativa de su comportamiento frente a aquél, lo que se propone en este trabajo a través del estudio de la variable implicación.

Esta investigación delimita el concepto implicación, deslindando su contenido del de otras variables conexas. De este modo, se trata de aportar cierta claridad dentro de la pléyade de definiciones que se han ofrecido sobre esta variable a lo largo de la literatura.

En la medida de la implicación se adopta un enfoque cognitivo que, si bien ha sido defendido por otros autores, hasta el momento no se ha aplicado empíricamente, resultando igualmente novedosa la perspectiva cuantitativa bajo la que se diseña tal contrastación.

Por otra parte, se presenta un modelo hipotético-deductivo enmarcado en el ámbito del comportamiento del consumidor en el que se integra

la implicación con la D.O. como variable mediadora del proceso de decisión de compra del consumidor, analizando este proceso desde una visión global frente a la visión parcial en la que se ubican otros estudios. Se propone un modelo en el que se analiza el efecto de la implicación temporal, así como de las consecuencias continuas de una implicación permanente con la D.O., sobre el proceso de decisión que adopta el consumidor ante la compra de un vino, investigando paralelamente la relación que existe entre ambos conceptos. Los resultados obtenidos ofrecen una contrastación empírica positiva de los postulados presentados en torno a esta variable y no demostrados hasta el momento a lo largo de la literatura.

Desde una perspectiva práctica, se ha aplicado el concepto implicación en el estudio de la relación del consumidor con la Denominación de Origen, analizando esta variable desde su base natural, a través de la descripción de los valores asociados con este distintivo, su centralidad e intensidad de la relación. Esta perspectiva resulta de gran interés al ofrecer información no únicamente del nivel de implicación hacia las D.O., sino también respecto a su base definitoria, lo que resulta clave en el diseño de estrategias y políticas de actuación concretas, con especial incidencia en las decisiones de comunicación a adoptar en torno a este distintivo.

Por otra parte, la relación positiva entre el estado de implicación temporal experimentado por el individuo con la D.O. en una situación concreta, y el nivel de consecuencias continuas derivadas de una implicación permanente hacia este distintivo, enfatiza la importancia de un esfuerzo por parte de las empresas y organismos oportunos por conseguir una vinculación amplia y global del consumidor con el distintivo, y no limitada a una situación de compra concreta.

Este estudio demuestra empíricamente el efecto que ejerce sobre el proceso de decisión que adopta el consumidor en la compra de un producto como el vino, su implicación temporal con la D.O., así como el nivel de consecuencias continuas derivadas de una implicación permanente con el distintivo, pudiendo, a partir del análisis de estas variables, predecir tanto el comportamiento como los procesos cognitivos y afectivos que el individuo desarrolla en este proceso.

Para concluir, las futuras líneas de investigación se enfocan, en un primer momento, hacia la aplicación del enfoque aquí propuesto en la medición del estado de implicación permanente, seleccionando estímulos para los que la temporalidad de su relación con el consumidor no suponga un inconveniente frente al análisis de esta variable desde una perspectiva longitudinal.

De este modo, una de las limitaciones de este estudio es la restricción del análisis de la implicación con la D.O. en la situación de compra, no resultando posible el estudio de la implicación permanente del individuo con tales distintivos, dada su vinculación a ocasiones de consumo puntuales y concretas que impiden la valoración global de este indicativo sin que el individuo se posicione en tales situaciones particulares.

Otra de las limitaciones de este trabajo se refiere a la evaluación de la validez convergente de la medida de la implicación propuesta. Así, este análisis requeriría la comparación de los resultados obtenidos a través de este método con aquellos derivados de la utilización de otros instrumentos, o de su aplicación en otros contextos o situaciones temporales diferentes (Bagozzi y Phillips, 1982).

De este modo, una segunda línea de investigación se orienta hacia la aplicación del modelo propuesto en otros ámbitos, lo que permitiría comparar los resultados obtenidos con aquellos derivados de la contrastación del modelo en otros sectores.

NOTAS

1. Estas hipótesis obtuvieron igualmente un contraste positivo, representando un área de investigación en la que se está trabajando en la actualidad. En el modelo (figura 3) estas relaciones se presentan en colores más tenues para evitar confusiones.
2. Esta investigación adopta el término de implicación temporal para destacar su naturaleza de duración limitada y para evitar su confusión con "la implicación con la situación".
3. Para la selección de la muestra, el perfil de los consumidores de vino con D.O. se derivó de diversos estudios empíricos realizados sobre esta categoría de producto, a nivel nacional por parte del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, así como a nivel regional por diversas investigaciones de carácter particular.

4. Para obtener el listado completo consultar a los autores.

BIBLIOGRAFÍA

- 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, pp. 79-86.
- ANDREWS, J.C. (1988): "Motivation, Ability, and Opportunity to Process Information: Conceptual and Experimental Manipulation Issues", *Advances in Consumer Research*, vol. 15, pp. 219-225.
- ANTIL, J.H. (1984): "Conceptualization and Operationalization of Involvement", *Advances in Consumer Research*, vol. 11, pp. 203-209.
- APSLER, R.; SEARS, D.O. (1968): "Warning, Personal Involvement, and Attitude Change", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 9, núm. 2, pp. 162-166.
- ASSAEL, H. (1981): *Consumer Behavior and Marketing Action*. New York: Kent.
- BAGOZZI, R.P.; PHILLIPS, I. (1982): "Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal", *Administrative Science Quarterly*, vol. 27, pp. 459-489.
- BAKER, T.L. (1993): "The Relevance Accessibility Model of Advertising Effectiveness", en A.A. Mitchell [ed.]: *Advertising Exposure Memory and Choice*, pp. 49-88. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- BAKER, T.L.; HUNT, J.B.; SCRIBNER, L.L. (2002): "The Effect of Introducing a New Brand on Consumer Perceptions of Current Brand Similarity: The Roles of Product Knowledge and Involvement", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 7, pp. 97-108.
- BAKER, W.E.; LUTZ, R.J. (1987): "The Relevance-Accessibility Model of Advertising Effectiveness", en S. Hecker y D.W. Stewart [ed.]: *Nonverbal Communication in Advertising*, pp. 59-84. Lexington, MA: Lexington Books.
- BATRA, R.; RAY, M.L. (1983): "Operationalizing Involvement As Depth and Quality of Cognitive Response", *Advances in Consumer Research*, vol. 10, pp. 309-313.
- BEATTY, S.E.; KAHLE, L.R.; HOMER, P. (1988): "The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications", *Journal of Business Research*, vol. 16, pp. 149-167.
- BEATTY, S.E.; SMITH, S.M. (1987): "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Ca-

- tegorías”, *Journal of Business Research*, vol. 14, pp. 83-95.
- BELK, R.W. (1982): “Effects of Gift-Giving Involvement on Gift Selection Strategies”, *Advances in Consumer Research*, vol. 9, pp. 408-412.
- BENTLER, P.M. (1990): “Comparative Fit Indexes in Structural Models”, *Psychological Bulletin*, vol. 107, pp. 238-246.
- BERGADAA, M.; FAURE, C.; PERRIEN, J. (1995): “Enduring Involvement with Shopping”, *The Journal of Social Psychology*, vol. 135, núm. 1, pp. 17-25.
- BLOCH, P.H. (1981a): *A Conceptual and Empirical Analysis of Consumers Involvement With Products*. (Ph. D. Dissertation). Austin: University of Texas.
- BLOCH, P.H. (1981b): “An Exploration Into the Scaling of Consumers Involvement with a Product Class”, *Advances in Consumer Research*, vol. 8, pp. 61-65.
- BLOCH, P.H. (1982): “Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation”, *Advances in Consumer Research*, vol. 9, pp. 413-417.
- BLOCH, P.H. (1986): “The Product Enthusiast: Implications for Marketing Strategy”, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 3, (Summer), núm. 3, pp. 51-62.
- BLOCH, P.H.; RICHINS, M.L. (1983): “A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions”, *Journal of Marketing*, vol. 47, pp. 69-81.
- BOWEN, L.; CHAFFEE, S.H. (1974): “Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals”, *Journalism Quarterly*, vol. 51, pp. 613-621.
- BRODERICK, A.J.; MUELLER, R.E. (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, núm. 4, pp. 97-108.
- BROWNE, M.W.; CUDECK, R. (1993): “Alternative Ways of Assessing Model Fit”, en K.A. Bollen y J.S. Long [ed.]: *Testing Structural Equation Models*, pp. 136-162. Newbury Park, CA: Sage.
- BUCHHOLZ, L.M.; SMITH, R.E. (1991): “The Role of Consumer Involvement in Determining Cognitive Response to Broadcast Advertising”, *Journal of Advertising*, vol. 20, núm. 1, pp. 4-7.
- BURNKRANT, R.E.; SAWYER, A.G. (1983): “Effects of Involvement and Message Content on Information-Processing Intensity”, en R.J. Harris [ed.]: *Information Processing Research in Advertising*, pp. 43-64. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- CALDER, B.J. (1979): “When Attitudes Follow Behavior. A Self-Perception/Dissonance Interpretation of Low Involvement”, en J.C. Maloney y B. Silverman [ed.]: *Attitude Research Plays for High Stakes*, pp. 25-36. Chicago, IL: American Marketing Association.
- CELSI, R.L.; OLSON, J.C. (1988): “The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes”, *Journal of Consumer Research*, vol. 15, núm. 2, pp. 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, núm. 5, pp. 752-766.
- CHO, C.H. (1999): “How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 21, núm. 1, pp. 33-50.
- CLAEYS, C.; SWINEN, A.; VANDEN ABEELE, P. (1995): “Consumers’ Means-End Chains for ‘Think’ and ‘Feel’ Products”, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 12, pp. 193-208.
- CLARKE, K.; BELK, R.W. (1979): “The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort”, *Advances in Consumer Research*, vol. 6, pp. 313-318.
- COHEN, J.B. (1983): “Involvement and You: 1000 Great Ideas”, *Advances in Consumer Research*, vol. 10, pp. 325-328.
- COULTER, R.A.; PRICE, L.L.; FEICK, L. (2003): “Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe”, *Journal of Consumer Research*, vol. 30, pp. 151-169.
- DAY, G.S. (1970): *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*. New York: The Free Press.
- DIMANCHE, F.; HAVITZ, M.E.; HOWARD, D.R. (1993): “Consumer Involvement Profiles as Tourism Segmentation Tool”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 1, núm. 4, pp. 33-52.
- EFRON, B. (1982): “The Jackknife, the Bootstrap and Other Resampling Plans”, *SIAM Monograph # 38*. Philadelphia: Society for Industrial and Applied Mathematics.
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D. (1982): *Consumer Behavior*. 4ª ed. New York: The Dryden Press.
- ENGEL, J.F.; LIGHT, M.L. (1968): “The Role of Psychological Commitment in Consumer Behavior: An Evaluation of the Theory of Cognitive Dissonance”, en F.M. Bass, Ch.W. King y E.A. Pessemier [ed.]: *Application of the Sciences in Marketing Management*, pp. 179-206. New York: John Wiley & Sons.
- GOLDSMITH, R.E. (1996): “Consumer Involvement: Concepts and Research”, *Academy Marketing Science*, vol. 24, núm. 3, pp. 281-286.
- GREENWALD, A.; LEAVITT, C. (1984): “Audience Involvement in Advertising: Four Levels”, *Journal of Consumer Research*, vol. 11, núm. 1, pp. 581-592.

- GUNTER, B.; FURNHAM, A.; BEESON, C. (1997): "Recall of Television Advertisements as a Function of Program Evaluation", *Journal of Psychology*, vol. 131, núm. 5, pp. 541-553.
- HAVITZ, M.E.; DIMANCHE, F. (1990): "Propositions for Testing the Involvement Construct in Recreational Advances", *Leisure Science*, vol. 12, núm. 2, pp. 179-195.
- HAVITZ, M.E.; DIMANCHE, F. (1999): "Leisure Involvement Revisited: Drive Properties and Paradoxes", *Journal of Leisure Research*, vol. 31, núm. 2, pp. 122-149.
- HAVITZ, M.E.; HOWARD, D.R. (1995): "How Enduring is Enduring Involvement? A Seasonal Examination of Three Recreational Activities", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 4, núm. 3, pp. 255-276.
- HAWKINS, D.I.; BEST, R.J.; CONEY, K.A. (1992): *Consumer Behavior. Implications for Marketing Strategy*. 5ª ed. Boston: Irwin.
- HIGIE, R.A.; FEICK, L.F. (1989): "Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues", *Advances in Consumer Research*, vol. 16, pp. 690-696.
- HOFFMAN, D.L.; NOVACK, T.P. (1996): "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, vol. 60, (July), pp. 50-68.
- HOUSTON, M.J.; ROTHSCHILD, M.L. (1977): *A Paradigm for Research on Consumer Involvement*. (Working Paper 11-77-46). University of Wisconsin-Madison.
- HOUSTON, M.J.; ROTHSCHILD, M.L. (1978): "Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement", en S. Jain [ed.]: *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, pp. 184-187. Chicago: American Marketing Association.
- HOWARD, J.A.; SHETH, J.N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- HOYER, W.D.; BROWN, S.P. (1990): "Effects of Brand Awareness on Choice from a Common, Repeat-Purchase Product", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, (September), pp. 141-148.
- HSU, T.H.; LEE, M. (2003): "The Refinement of Measuring Consumer Involvement – An Empirical Study", *Competitiveness Review*, vol. 13, pp. 56-65.
- HUPFER, N.T.; GARDNER, D.M. (1971): "Differential Involvement With Products and Issues: An Exploratory Study", en D.M. Gardner [ed.]: *Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research*, pp. 262-269. College Park, MD: Association for Consumer Research.
- IWASAKI, Y.; HAVITZ, M.E. (1997): "A Path Analytic Model of the Relationship between Involvement, Psychological Commitment, and Royalty", *Journal of Leisure Research*, vol. 30, núm. 2, pp. 256-280.
- JACOBY, J. (1971): "A Model of Multi-Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, vol. 11, pp. 25-31.
- JOHNSON, B.; EAGLY, A.H. (1989): "Effects of Involvement Persuasion: A Meta-Analysis", *Journal of Applied Psychology*, vol. 78, núm. 1, pp. 98-104.
- JÖRESKOG, K.G. (1969): "A General Approach to Confirmatory Maximum Likelihood Factor Analysis", *Psychometrika*, vol. 34, pp. 183-202.
- JOSIAM, B.M.; SMEATON, G.; CLEMENTS, CH.J. (1999): "Involvement Travel Motivation and Destination Selection", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 5, N. 2, pp. 167-175.
- KAHLE, L.R. (1983): *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. New York: The Free Press.
- KAPFERER, J.; LAURENT, G. (1985): "Consumer's Involvement Profile: New Empirical Results", *Advances in Consumer Research*, vol. 12, pp. 290-295.
- KARDES, F.R. (1988): "Spontaneous Inference Processes in Advertising: The Effects of Conclusion Omission and Involvement on Persuasion", *Journal of Consumer Research*, vol. 25, pp. 225-233.
- KIM, S.; SCOTT, D.; CROMPTON, J.L. (1997): "An Exploration of the Relationships Among Social Psychological Involvement, Behavioral Involvement, Commitment, and Future Intentions in the Context of Bird Watching", *Journal of Leisure Research*, vol. 29, núm. 3, pp. 320-322.
- KRUGMAN, H.E. (1965): "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement", *Public Opinion Quarterly*, vol. 29, (Fall), pp. 349-56.
- KRUGMAN, H.E. (1966): "Answering Some Unanswered Questions in Measuring Advertising Effectiveness", en *Proceedings*, pp. 18-23. Advertising Research Foundation.
- KRUGMAN, H.E. (1966-67): "The Measurement of Advertising Involvement", *Public Opinion Quarterly*, vol. 30, (Winter), pp. 583-596.
- KRUGMAN, H.E. (1968): "The Learning of Consumer Likes, Preferences and Choices", en F.M. Bass, Ch.W. King. y E.A. Pessemier [ed.], *Applications of the Sciences in Marketing Management*, pp. 207-225. New York: John Wiley & Sons.
- KRUGMAN, H.E. (1971): "Brain Wave Measures of Media Involvement", *Journal of Advertising Research*, vol. 11, pp. 3-9.
- LAAKSONEN, P. (1994): *Consumer Involvement. Concepts and Research*. London: Routledge.
- LACZNAK, R.N.; MUEHLING, D.D. (1993): "Toward a Better Understanding of the Role of Advertising Message Involvement in Ad Processing", *Psychology & Marketing*, vol. 10, núm. 4, pp. 310-319.

- LACZNAK, R.N.; MUEHLING, D.D.; GROSSBART, S. (1989): "Manipulating Message Involvement in Advertising Research", *Journal of Advertising*, vol. 18, N. 2, pp. 28-38.
- LASTOVICKA, J.L. (1979): "Questioning the Concept of Involvement Defined Product Classes", *Advances in Consumer Research*, vol. 6, pp. 74-79.
- LASTOVICKA, J.L.; GARDNER, D.M. (1979): "Components of Involvement", en J.C. Maloney y B. Silverman [ed.]: *Attitude Research Plays for High Stakes*, pp. 53-73. Chicago, IL: American Marketing Association.
- LAURENT, G.; KAPFERER, J.N. (1985): "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, vol. 22, pp. 41-53.
- LEAVITT, C.; GREENWALD, A.G.; OBERMILLER, C. (1981): "What Is Low Involvement Low In?", *Advances in Consumer Research*, vol. 8, pp. 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.; MENON, A. (1987): "Audience Involvement Effects on the Information Processing of Umbrella Print Advertisements", *Journal of Advertising*, vol. 16, núm. 3, pp. 3-12.
- LORD, K.R.; BURNKRANT, R.E. (1993): "Attention Versus Distraction: The Interactive Effect of Program Involvement and Attentional Devices on Commercial Processing", *Journal of Advertising*, vol. 22, núm. 1, pp. 47-60.
- LORD, K.R. ; LEE, M.S. ; SAUER, P.L. (1994): "Program Context Antecedents of Attitude toward Radio Commercials", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, núm. 1, pp. 3-15.
- MACINNINS, D.J.; JAWORSKI, B.J. (1989): "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework", *Journal of Marketing*, vol. 53, (October), pp. 1-23.
- MCWILLIAMS, E.G. (1995): "An involvement based approach to accountability measurement for a Tourism Destination Marketing Organization", *Dissertation Abstracts International*, vol. 56, p. 2333A.
- MEYERS-LEVY, J.; MALAVIYA, P. (1999): Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories, *Journal of Marketing Research*, vol. 63, núm. 5, pp. 45-60.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2004). *Datos de las denominaciones de vinos*. (www.mapya.es).
- MITCHELL, A.A. (1979): "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, vol. 6, pp. 191-196.
- MITCHELL, A.A. (1983): *The Nine American Life Styles*. New York: Warner.
- 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.
- MITTAL, B. (1989): "A Theoretical Analysis of Two Recent Measures of Involvement", *Advances in Consumer Research*, vol. 16, pp. 697-702.
- MITTAL, B.; LEE, M.S. (1989): "A Causal Model of Consumer Involvement", *Journal of Economic Psychology*, vol. 10, pp. 363-389.
- MOWEN, J.C. (1995): *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- MUEHLING, D.D.; LACZNAK, R.N.; ANDREWS, J.C. (1993): "Defining, Operationalizing, and Using Involvement in Advertising Research: A Review", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 15, núm. 1, pp. 21-58.
- NORRIS, C.; COLMAN, A.M. (1992): "Context Effects on Recall and Recognition of Magazine Advertisements", *Journal of Advertising*, vol. 21, núm. 3, pp. 37-46.
- NUNALLY, J.C. (1987): *Teoría psicométrica*. México: Trillas.
- OSTROM, T.M.; BROCK, T.C. (1968): "A Cognitive Model of Attitudinal Involvement", en R.P. Abelson, E. Aronson, W.J. McGuire, T.M. Newcomb, M.J. Rosenberg, y P.H. Tannenbaum [ed.], *Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook*, pp. 373-383. Chicago: Rand McNally.
- PARK, C.W.; ASSAEL, H.; CHAIY, S. (1985): *Mediating Roles of Trial and Learning Stage on the Outcomes of Consumer Involvement*. (Unpublished Working Paper). Marketing Science Institute.
- PARK, C.W.; MITTAL, B. (1985): "A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues", *Research in Consumer Behavior*, vol. 1, pp. 201-231.
- PARK, C.W.; 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, pp. 11-24.
- PATTERSON, P.G. (1993): "Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for a High-Involvement Purchase", *Psychology & Marketing*, vol. 10, núm. 5, pp. 449-465.
- PAVELCHAK, M.A.; ANTIL, J.H.; MUNCH, J.M. (1988): "The Super Bowl: An Investigation into the Relationship among Program Context, Emotional

- Experience, and Ad Recall”, *Journal of Consumer Research*, vol. 15, núm. 3, pp. 360-367.
- PETER, J.P.; OLSON, J.C. (1987): *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- PETERSON, R.A. (1994): “A Meta-Analysis of Cronbach’s Coefficient Alpha”, *Journal of Consumer Research*, vol. 21, pp. 381-391.
- PETTY, R.E.; CACIOPPO, J.T. (1981a): *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, IA: William C. Brown.
- PETTY, R.E.; 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, pp. 20-24.
- PRITCHARD, M.P. (1992): *Development of the Psychological Commitment Instrument for Measuring Travel Service Loyalty*. (Doctoral Dissertation). University of Oregon.
- RATCHFORD, B.T.; VAUGHN, R. (1989): “On the Relationship Between Motives and Purchase Decisions: Some Empirical Approaches”, *Advances in Consumer Research*, vol. 16, pp. 293-299.
- RAY, M.K. (1973): “Marketing Communication and the Hierarchy-of-Effects”, en P. Clarke [ed.]: *New Models for Mass Communications Research*, pp. 147-176. Beverly Hills: Sage.
- RICHIE, M.F. (1989): “VALS 2”, *American Demographics*, (July), pp. 1-25.
- RICHINS, M.L.; BLOCH, P.H. (1986): “After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement”, *Journal of Consumer Research*, vol. 13, pp. 280-285.
- RICHINS, M.L.; BLOCH, P.H.; MCQUARRIE, E.F. (1992): “How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement Responses”, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 1, núm. 2, pp. 143-153.
- ROBERTSON, T.S. (1976): “Low Commitment Consumer Behavior”, *Journal of Advertising Research*, vol. 16, núm. 2, pp. 19-24.
- ROCKEACH, M. (1973): *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
- ROTHSCHILD, M.L. (1979): “Advertising Strategies for Low Involvement Situations”, en J.C. Maloney y B. Silverman [ed.]: *Attitude Research Plays for High Stakes*, pp. 74-93. Chicago, IL: American Marketing Association.
- ROTHSCHILD, M.L. (1984): “Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions”, *Advances in Consumer Research*, vol. 11, pp. 216-217.
- ROTHSCHILD, M.L.; RAY, M.L. (1974): “Involvement and Political Advertising Effect: An Exploratory Experiment”, *Communication Research*, vol. 1, (July), pp. 264-284.
- SCHUETT, M.A. (1993): “Refining Measures of Adventure Recreation Involvement”, *Leisure Sciences*, vol. 15, núm. 3, pp. 205-216.
- SCHWARTZ, S.H. (1992): “Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries”, en M.P. Zanna [ed.]: *Advances in Experimental Social Psychology*, pp. 1-65. San Diego, CA: Academic Press.
- SHERIF, C.W.; SHERIF, M.; NEBERGALL, R.E. (1965): *Attitude and Attitude Change. The Social Judgment Involvement Approach*. New Haven: Yale University Press.
- SHERIF, M.; CANTRIL, H. (1947): *The Psychology of Ego-Involvement*. New York: John Wiley & Sons.
- SHERIF, M.; HOVLAND, C.E. (1961): *Social Judgment*. New Haven, CT: Yale University Press.
- SHERIF, M.; SHERIF, C.W. (1967): *Attitude, Ego-Involvement and Change*. New York: John Wiley & Sons.
- SINGH, S.N.; CHURCHILL, G.A. (1987): “Arousal and Advertising Effectiveness”, *Journal of Advertising*, vol. 16, núm. 1, pp. 4-11.
- SLAMA, M.E.; TASHCHIAN, A. (1985): “Selected Socio-Economic and Demographic Characteristics Associated With Purchasing Involvement”, *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 72-82.
- SMITH, S.L.J.; GODBEY, G.C. (1991): “Leisure, Recreation and Tourism”, *Annals of Tourism Research*, vol. 18, núm. 3, pp. 85-100.
- SMITH, S.M.; BEATTY, S.E. (1984): “Development of a Generalized Involvement Scale”, en P.F. Anderson y M.J. Ryan [ed.]: *1984 AMA Winter Educators Conference: Scientific Method in Marketing*, pp. 229-232. Chicago: American Marketing Association.
- SOLDOW, G.F.; PRINCIPE, V. (1981): “Responses to Commercials as a Function of Program Context”, *Journal of Advertising Research*, vol. 21, núm. 2, pp. 59-65.
- SOLOMON, M.R. (1997): *Comportamiento del consumidor*. 3ª ed. México: Prentice Hall.
- SRULL, T.K. (1983): “The Impact of Affective Reactions in Advertising on the Representation of Product Information in Memory”, *Advances in Consumer Research*, vol. 10.
- STONE, R.N. (1984): “The Marketing Characteristics of Involvement”, *Advances in Consumer Research*, vol. 11, pp. 210-215.
- TAVASSOLI, N.T.; SCHULTZ, C.J.; FITZSIMONS, G.J. (1995): “Program Involvement: Are Moderate Levels Best for Ad Memory and Attitude toward the Ad?”, *Journal of Advertising Research*, vol. 35, núm. 5, pp. 61-71.

- TYEBJEE, T.T. (1979): "Refinement of the Involvement Concept: An Advertising Planning Point of View", en J.C. Maloney y B. Silverman [ed.]: *Attitude Research Plays for High Stakes*, pp. 94-111. Chicago, IL: American Marketing Association.
- VARELA, J.; RIAL, A.; BRAÑA, T.; DOMÍNGUEZ, J.L. (1998a): "¿Cómo medir la implicación de los consumidores con las marcas comerciales? Adaptación española del CIP de Laurent y Kapferer (1985)", *Revista de Psicología Social Aplicada*, vol. 8, núm. 1, pp. 61-79.
- VARELA, J.; RIAL, A.; BRAÑA, T.; FLOR, M. DE LA (1998b): "Presentación del EIM: un instrumento para medir la implicación de los consumidores con marcas comerciales", *Anuario de Psicología*, vol. 29, núm. 1, pp. 17-33.
- VARELA, J.; RIAL, A.; GARCÍA, C.; BRAÑA, T.; OLEA, J.A. (1996): "Una medida de la implicación de los consumidores con las marcas comerciales", *Psicotema*, vol. 8, núm. 3, pp. 543-551.
- WALKER, B.A.; OLSON, J.C. (1991): "Means-End Chains: Connecting Products With Self", *Journal of Business Research*, vol. 22, pp. 111-118.
- 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), pp. 53-62.
- ZAICHKOWSKY, J.L. (1985): "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, vol. 12, núm. 3, pp. 341-352.
- ZIMBARDO, P.G. (1960): "Involvement and Communication Discrepancy As Determinants of Opinion Conformity", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 60, núm. 1, pp. 86-94.