

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Validación del Instrumento Consumer Involvement Profile “CIP”
en estudiantes de una universidad privada de la ciudad de Lima,
2020**

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en
Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Luis Miguel Castillo Mamani
Evelyn Guadalupe Pineda Paredes

Asesor:

Dr. Víctor Daniel Álvarez Manrique

Lima, 21 de julio del 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

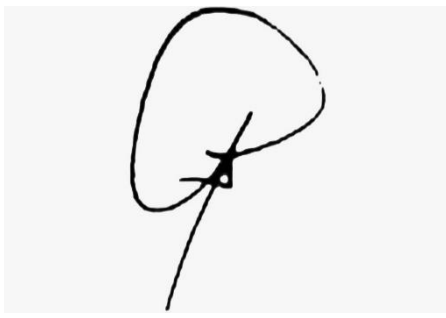
Dr. Víctor Daniel Álvarez Manrique, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Validación del Instrumento Consumer Involvement Profile “CIP” en estudiantes de una universidad privada de la ciudad de Lima, 2020”** constituye la memoria que presenta el (la) / los estudiante(es) Luis Miguel Castillo Mamani y Evelyn Guadalupe Pineda Paredes para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 22 días del mes de diciembre del año 2020.

A handwritten signature in black ink on a light gray background. The signature is stylized, starting with a large loop on the left, followed by a vertical line that curves to the right and then back down to the left, ending in a small cross-like mark.

Dr. Víctor Daniel Álvarez Manrique

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a 21 días.... días del mes de.....julio.....del año 2020.... siendo las 09:30 horas, se reunieron en la Sala Virtual Zoom, de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del jurado: ... Mtra. Danny Lita Alomia Lozano..., el secretario: Dr. Alexander De La Cruz Vargas y el miembro: Dr. Víctor Daniel Álvarez Manriquey el asesor... con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado:: "Validación del Instrumento Consumer Involvement Profile "CIP" en estudiantes de una universidad privada de la ciudad de Lima"de los estudiantes: a)... Castillo Mamani, Luis Miguel....b) Pineda Paredes, Evelyn Guadalupe conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionalescon-mención-en.....

El Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el (la) / (los) (las) candidato (a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Castillo Mamani, Luis Miguel.....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	18	A-	Muy bueno	Sobresaliente

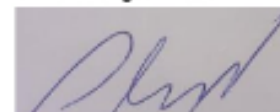
Candidato (b): Pineda Paredes, Evelyn Guadalupe.....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	18	A-	Muy bueno	Sobresaliente

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó a los (las) / (al) (a la) candidato (a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

ÍNDICE

1.	Introducción	8
2.	Revisión de la Literatura	11
2.1.	Perfil del Involucramiento del Consumidor	11
2.2.	Definición de dimensiones	12
3.	Materiales y Métodos	15
3.1.	Diseño Metodológico	15
3.2.	Diseño Muestral	15
3.3.	Técnicas de Recolección de Datos	15
3.4.	Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información	16
4.	Resultados	17
5.	Discusión	23
6.	Conclusiones	28
	Recomendaciones	28
	Referencias	29

Validación del Instrumento Consumer Involvement Profile “CIP” en estudiantes de una universidad privada de la ciudad de Lima, 2020

Validation of the Instrument Consumer Involvement Profile “CIP” in students of a private university in the city of Lima, 2020

Luis Miguel Castillo Mamani ¹, Evelyn Guadalupe Pineda Paredes ²

¹*Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, Carretera Central Km 19.5 Lurigancho, Lima, 15464, Perú*

²*Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, Carretera Central Km 19.5 Lurigancho, Lima, 15464, Perú*

Resumen

El objetivo de este trabajo de investigación es evaluar la consistencia interna y confiabilidad del instrumento Consumer Involvement Profile mediante un análisis exploratorio. El instrumento creado por Laurent y Kapferer (1985), adaptado al inglés por Rodgers y Schneider (1993) y adaptado al español por Vera (2003), mide las dimensiones interés, placer percibido, valor simbólico, importancia, importancia del riesgo y probabilidad del riesgo mediante 20 reactivos. Los análisis previos de consistencia interna se encontraron un Alpha de Cronbach para el total de instrumento $\alpha=0.806$ y 0.726 , 0.661 , 0.700 , 0.700 , 0.668 , 0.578 para cada una de las dimensiones. Para verificar la homogeneidad de las variables (reactivos), previamente se realizaron las estimaciones mediante KMO, obteniendo un índice de Káiser Meyer Olkin aceptable de 0.713 y un Chi-cuadrado de 851.420 con 20 grados de libertad y nivel de significancia $=0.000$ ($p<001$) mediante la prueba de esfericidad de Bartlett, como requisito para la extracción de factores mediante componente rotados, obteniéndose para el primer factor cargas entre 0.660 y 0.856 ; para el segundo factor, entre 0.738 y 0.751 ; para el tercer factor, 0.360 y para el sexto factor, entre 0.444 y 0.713 , demostrando evidencia de alta correlación, porque son mayores a 0.4 , cumpliendo el objetivo de ver si se agrupan empíricamente, tal como, teóricamente se había predicho. Sin embargo, no solo es necesaria las pruebas de confiabilidad, sino también la homogeneidad que existe

entre los reactivos, se encuentra que el cuarto factor tiene valor 0 al igual que el quinto factor con valor 0; además, el reactivo PLP 4 no obtuvo carga en su dimensionalidad COMP 4 (0.574 y 0.328) obtuvo cargas en otras dimensiones diferentes a las que le correspondía, el reactivo VAS 7 (0.725) y VAS 9 (0.428, 0.436 y 0.339) no obtuvieron cargas en su dimensionalidad, el reactivo IMP 10 (0.745), IMP 11 (0.668) e IMP 12 (0.687) tampoco obtuvieron cargas en su dimensionalidad, el reactivo IMR 13 (0.442 y 0.452), IMR 14 (0.800) e IMR 15 (0.393 y 0.637) no denotan cargas en su dimensionalidad, por último el reactivo PRR 17 (0.862) y PRR 18 (0.611) no obtienen carga en su dimensionalidad y los reactivos VAS 8 (0.360), PRR 16 (0.537) y PRR 19 (0.444) obtiene cargas adicionales en otros factores, pudiendo ser eliminados, se decidió mantenerlos en su factor teórico, esperando un análisis confirmatorio.

Palabras Clave: Involucramiento; Consistencia Interna; Componente Rotado; Análisis Factorial.

Abstract

The objective of this research work is to evaluate the internal consistency and reliability of the Consumer Involvement Profile instrument by means of an exploratory analysis. The instrument created by Laurent and Kapferer (1985), adapted to English by Rodgers and Schneider (1993) and adapted to Spanish by Vera (2003), measures the dimensions of interest, perceived pleasure, symbolic value, importance, importance of risk and probability of risk through 20 reagents. Previous analyzes of internal consistency found a Cronbach's Alpha for the total of instrument $\alpha = 0.806$ and 0.726, 0.661, 0.700, 0.700, 0.668, 0.578 for each of the dimensions. To verify the homogeneity of the variables (reagents), estimates were

previously made using KMO, obtaining an acceptable Kaiser Meyer Olkin index of 0.713 and a Chi-square of 851,420 with 20 degrees of freedom and significance level = 0.000 ($p < 0.001$) by means of the Bartlett sphericity test, as a requirement for the extraction of factors by means of rotated components, obtaining for the first factor loads between 0.660 and 0.856; for the second factor, between 0.738 and 0.751; for the third factor, 0.360 and for the sixth factor, between 0.444 and 0.713, showing evidence of high correlation, because they are greater than 0.4, fulfilling the objective of seeing if they are grouped empirically, as theoretically predicted. However, not only the reliability tests are necessary, but also the homogeneity that exists between the items, it is found that the fourth factor has a value of 0 as well as the fifth factor with a value of 0; In addition, the PLP 4 reagent did not obtain a charge in its COMP 4 dimensionality (0.574 and 0.328), obtained charges in other dimensions than that which corresponded to it, the VAS 7 (0.725) and VAS 9 (0.428, 0.436 and 0.339) reagents did not obtain loads in its dimensionality, the reagent IMP 10 (0.745), IMP 11 (0.668) and IMP 12 (0.687) also did not obtain loads in its dimensionality, the reagent IMR 13 (0.442 and 0.452), IMR 14 (0.800) and IMR 15 (0.393 and 0.637) do not denote charges in their dimensionality, finally the reagent PRR 17 (0.862) and PRR 18 (0.611) do not obtain a charge in their dimensionality and the reagents VAS 8 (0.360), PRR 16 (0.537) and PRR 19 (0.444) obtained additional loads on other factors, which could be eliminated, it was decided to keep them at their theoretical factor, awaiting a confirmatory analysis.

Keywords: Involvement; Internal Consistency; Rotated Component; Factor Analysis

1. Introducción

La falta de un solo concepto para el involucramiento, pocos estudios y escalas imprecisas hace que se planteen nuevas medidas específicas para su medición y conceptualización (Zaichkowsky, 1995). Se considera “perfiles del involucramiento del consumidor” porque existen diferentes factores al momento de realizar una compra (Vera, 2003) y son dependientes del nivel de participación del consumidor en su decisión, proceso y búsqueda limitando o extendiendo así su decisión (Laurent y Kapferer, 1985).

El presente trabajo es un estudio que permite validar la escala Consumer Involvement Profile “CIP” en el sector de telefonía móvil del Perú. Para Zaichkowsky (1995), la construcción y validación de una escala permite confirmar y proporcionar un concepto definido que pueda medir el involucramiento del consumidor puesto que, es un factor importante en las estrategias de publicidad y promoción (Kim, 2005) del marketing (Vera, 2010).

Según un estudio realizado en España sobre la variable perfil del involucramiento del consumidor revela que el mayor porcentaje del gasto en hogares corresponde a la telefonía móvil con un 43%; el 85% de la población española utiliza el teléfono móvil habitualmente. El 19, 3% de los compradores online a través de un dispositivo móvil realiza al menos 60% de sus compras (San Martín y Prodanova, 2014).

La población elegida para la validación del instrumento CIP de Laurent y Kapferer (1985) será de 150 alumnos de distintas carreras de una universidad privada de la ciudad de Lima.

Los resultados darán inicio a futuras investigaciones en el ámbito de la telefonía móvil del Perú y generará un interés para las compañías móviles pues los resultados obtenidos indicarán el involucramiento del consumidor frente a un operador móvil.

La validación del instrumento CIP se realizará mediante el análisis de coeficientes de correlación para evaluar la consistencia interna de sus dimensiones y preguntas, poniendo a prueba su confiabilidad.

El estado de arte de esta investigación comprende otros trabajos de validación, descripciones de la teoría de la variable CIP y un vacío del conocimiento con el cuál aportará esta investigación.

Los estudios sobre el instrumento para medir la variable involucramiento del consumidor se han realizado mediante validaciones y utilizado en investigaciones que la asocian con la lealtad de marca.

El perfil del involucramiento del consumidor al ser un constructo multidimensional no puede solo tener un concepto claro y compilarse toda la información en una sola escala (Ramírez y Duque, 2013), además existe poco acuerdo en cómo definir y medir la variable involucramiento (Cohen, 1983). Laurent y Kapferer (1985) consideran que una escala puede medir todas las facetas que existen al momento de optar por un producto, es por esta razón que construyeron y validaron el instrumento Consumer Involvement Profile “CIP” en 414 amas de casa consumidoras de productos obteniendo por resultado un Alpha de Cronbach de 0.87. Así mismo, Vera (2003) propuso y validó la sexta dimensión importancia del instrumento CIP aplicándolo a 51 estudiantes de posgrado donde obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.71.

Estudios previos de la variable perfil del involucramiento del consumidor la asocian al concepto de lealtad de marca (Ramirez y Duque, 2013). Por tal motivo, en el estudio realizado por Knox y Walker (2010) aplicado a 200 personas de la ciudad de Milton Keynes, Inglaterra, se encontró que la variable involucramiento tiene una relación débil pero significativa con la variable lealtad de marca. Además, el estudio realizado por Ramírez (2012) aplicado a 478 ciudadanos bogotanos, mediante el Modelo Estructural de Ecuaciones se obtuvo que: la correlación global de la relación entre las variables es de 0.67, lo cual indica la existencia de una relación directa entre las variables de involucramiento y lealtad de marca. De igual manera Douglas (2006), encontró en 1000 personas encuestadas por internet proporcionadas por Atlantis Marketing y distribuidas por la herramienta electrónica llamada Survey Monkey que, existe una relación significativa entre la variable involucramiento y la variable lealtad de marca en autos y baterías. Además, se encontró que interés y placer tienen una correlación significativa que oscila entre 0.525 y 0.725 en los autos mientras que interés y placer tienen una correlación significativa entre 0.545 y 0.738 en las baterías. A su vez, Laurent y Kapferer (1985) tuvieron resultados significativos para las dimensiones: interés (0.80), signo (0.90), placer (0.88), importancia del riesgo (0.82) y probabilidad del riesgo (0.72)

El involucramiento es una variable dependiente de factores psicológicos y emocionales (Ramirez y Duque, 2013). Para Sherif y Cantril (1947), es un constructo unidimensional relacionado a factores personales y situacionales mientras que el estudio de Laurent y Kapferer (1985) es uno de los más importantes avances para el CIP ya que se le identifica de manera multidimensional. Antes de realizar la elección del producto existen antecedentes para tomar la decisión (Rodgers y Schneider, 1993) es por esto que es una variable considerada dentro del comportamiento del consumidor (Vera, 2003) y en las decisiones de

compra, la preocupación es que la decisión sea relevante y, por lo tanto, que el consumidor esté motivado para tomar una decisión de compra cuidadosa (Clarke y Belk, 1978). Laurent y Kapferer (1985) proponen 5 dimensiones: interés, placer, signo, probabilidad de riesgo e importancia de riesgo y Vera (2003) tras un estudio añade la sexta dimensión importancia a la escala CIP.

Vera (2003) realizó una adaptación al español del Consumer Involvement Profile “CIP” de Laurent y Kapferer (1985). En el Perú aún no existe la aplicación y validación del instrumento. Es por esta razón que el presente trabajo propone la validación del instrumento “CIP” en los consumidores de operadores móviles como: Bitel, Entel, Movistar y Claro; en una universidad privada de la ciudad de Lima.

El objetivo de esta investigación es evaluar la consistencia y coherencia interna del instrumento Consumer Involvement Profile CIP de Laurent y Kapferer (1985), adaptado al español por Vera (2003) y sus dimensiones mediante coeficientes de correlación en estudiantes de una universidad privada de Lima.

2. Revisión de la Literatura

A continuación, se presenta las definiciones de las variables y dimensiones que mide el instrumento Consumer Involvement Profile “CIP”.

2.1. Perfil del Involucramiento del Consumidor

El involucramiento del consumidor está asociado históricamente a la teoría del comportamiento del consumidor (Ramírez, 2012). En ese sentido el involucramiento del consumidor visto desde una perspectiva psicológica es una variable de carácter personal y

emocional, comprende la búsqueda de información en los usuarios para después crear estrategias de marketing con la información adquirida.

Según Sherif y Cantril (1947) citado por Ramírez (2012), el involucramiento del consumidor es visto desde una perspectiva psicológica pues se entiende como una variable de carácter personal y emocional, lo que indica que tiene un alto grado de relevancia o importancia (Cunha y Bragança, 2014). Por otro lado, se le atribuye las emociones de excitación, interés o impulso (Ramírez, 2012) de poseer un objeto deseado (Varela, Rial, Braña y De la flor, 1998).

Para Howard y Sheth (1969) citado por Knox y Walker (2010), el involucramiento es el alcance de la búsqueda de información de los usuarios en el alcance de su proceso de elección de compra (Vera, 2003). Por otro lado, se le conceptualiza como un estado de procesamiento de información (Krugman, Mitchell, Greenwald y Leavit, 1984) citado por (Varela et al., 1998).

El involucramiento del consumidor se ha convertido en un factor importante para las estrategias de publicidad y promoción (Kim, 2005) ya que impactan en los estímulos de marketing (Vera, 2003).

2.2. Definición de dimensiones

- **Interés**

Se usa este término para referirse al significado que tiene un producto ante el consumidor.

Para Laurent y Kapferer (1986), el interés es una importante percepción de un cliente experimentado ya que será la causa de compra, puede que sea buena como también mala por

motivo de una o mala compra; también es la importancia que el consumidor o comprador le da al producto (Chih-Hung, Ming-Sung y Kuntjara, 2008) además, se le cataloga como un factor previo a la compra ya que este influye en el momento de que el producto supla la importancia de su necesidad de adquirir este producto (Rodgers y Schneider, 1993).

- **Placer percibido**

Es un valor que busca satisfacer una necesidad su principal atractivo apunta a lo emocional, su capacidad de proporcionar placer y disfrute.

Para Kapferer y Laurent (1985), el placer percibido es la habilidad que tiene el producto de llenar la necesidad del consumidor, cliente, comprador; es considerado un factor de compra o adquisición del producto ya que este al satisfacer el placer del consumidor este quedara satisfecho y lo comprara (Rodgers y Schneider, 1993) por ende, se utiliza esta dimensión para medir hasta qué punto siente placer el cliente con respecto al producto (Kapferer y Laurent, 1993).

- **Valor simbólico**

Es un signo, una característica atribuida por el consumidor, puede ser por su compra o su consumo, también puede ser el grado en el cuál se expresa una persona referente al producto.

Para Laurent y Kapferer (1986), el valor simbólico es el valor que representa el producto frente al consumidor; es también considerado importante ya que el consumidor al ver el valor que le representara este producto tendrá el impulso de adquirirlo (Ramírez, Duque y Rodríguez, 2013); se le adjunta con los factores interés y placer como antecesores de la compra o adquisición (Kapferer y Laurent, 1993).

- **Importancia**

Es la representación de un producto frente al consumidor en el proceso de compra.

Para Rodgers y Schneider (1993), la importancia es una dimensión vital en la medición del perfil del involucramiento del consumidor, ya que es un factor clave para la elección del producto en una compra por parte del consumidor; la dimensión importancia se diferencia de las dimensiones de interés y placer (Vera, 2003).

- **Importancia del riesgo**

Es la percepción negativa del producto, comprende las búsquedas adecuadas del mismo para aminorar el riesgo tomando en cuenta ciertos factores del consumidor.

Para Kim (2005), la importancia del riesgo son las consecuencias negativas de un producto elegido por el consumidor ya sea porque lo adquirió en un momento de euforia o tiene probabilidades de fallar, es por eso que existen varias técnicas para la búsqueda de un mismo producto y así aminorar el riesgo (Zaichkowsky, 1995); los consumidores al notar un producto de alto costo, status, el ego que les representa consideran al producto de alto riesgo (Douglas, 2006) pero es más considerable el análisis del costo del producto al momento de elegirlo (Vera, 2003).

- **Probabilidad del riesgo**

La probabilidad del riesgo es una probabilidad de realizar una buena o mala decisión en la compra.

Para Laurent y Kapferer (1985), la probabilidad del riesgo mide la naturaleza inherente del consumidor junto a sus influencias en la toma de decisión de compra, mientras que Kim

(2005) sostiene que, es un aspecto del consumidor luego de haber hecho una compra buena o mala.

3. Materiales y Métodos

3.1. Diseño Metodológico

El tipo de estudio es correlacional de diseño no experimental y de corte transversal porque intenta establecer relación entre la variable perfil del involucramiento del consumidor y lealtad de marca en los consumidores de operadores móviles del Perú de Ate Vitarte. El diseño es un plan para obtener información que se requiere en una investigación, además debe ser flexible ante posibles contingencias que pueden ocurrir. En un estudio no experimental no se manipula las variables, se les observa en su ambiente natural para después ser analizados y es de corte transversal porque se recopilan los datos en un momento único (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

3.2. Diseño Muestral

La población elegida para fines de la validación del instrumento “CIP” fue de 150 alumnos de una universidad privada de la ciudad de Lima. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), las muestras no probabilísticas dependen de las características de la investigación y suponen un procedimiento de selección informal pues no requiere de fórmulas de probabilidad, sino que del proceso de toma de decisiones de una investigación.

3.3. Técnicas de Recolección de Datos

La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta. Se gestionó una carta formal al comité de ética de la universidad privada, pidiendo el permiso de poder encuestar a los alumnos en general; con el libre movimiento en las instalaciones de la institución como son: salones de clases, biblioteca, ambientes recreativos. Al momento de encuestar al alumno

es saludado cordialmente luego se le pidió que pueda rellenar la encuesta, antes de darle al alumno la encuesta se le dio una breve explicación de los pasos a seguir al momento de llenarlo.

Para medir la variable “el perfil del involucramiento del consumidor”, se utilizó el cuestionario The Consumer Involvement Profiles (CIP), fue creado por Laurent y Kapferer (1985) en francés, el instrumento fue traducido y adaptado al inglés por Rodgers y Schneider (1993), para luego ser traducido y adaptado al español por Vera (2003), agregando una sexta dimensión al instrumento CIP. Este cuestionario consta de 6 dimensiones: interés (3 items), placer percibido (3 items), valor simbólico (3 items), importancia (3 items), importancia de riesgo (3 items), probabilidad de riesgo (5 items). Presenta una escala de Likert de 5 puntos: Muy de acuerdo = 5, De acuerdo = 4, Neutral = 3, En desacuerdo = 2 y Muy en desacuerdo = 1. Este cuestionario fue utilizado por Vera (2003) en una muestra de 51 estudiantes de posgrado con una prueba de confiabilidad de 0.71. A su vez el instrumento CIP fue utilizado por Laurent y Kapferer (1986), en una muestra de 7500 amas de casa, con una prueba de confiabilidad que oscila entre 0.54 y 0.83; también el instrumento CIP fue utilizado por Vera (2010), en una muestra de 828 personas de un producto (pilas AA, café, etc.), con una prueba de confiabilidad de 0.6.

3.4. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información

Se tabuló la información de la encuesta CIP en una hoja Excel para luego impórtalo a la plantilla del software con el que se trabajó, se editaron las etiquetas de las dimensiones por códigos de reconocimiento para facilitar el análisis y la obtención de los resultados.

Para el procesamiento de datos se utilizó el Software Estadístico IBM SPSS para el procesamiento de datos. Para el análisis de la confiabilidad se utilizó el coeficiente de Alpha

de Cronbach siendo este un índice que mide la confiabilidad de la consistencia interna de una escala así mismo las correlaciones entre los items que dan lugar al instrumento (Celina y Campo, 2005), y se utilizó el análisis factorial pues es una técnica que agrupa variables o factores para demostrar que las variables están altamente correlacionadas entre sí (Montoya, 2007), a fin de evaluar las consistencias internas del total del instrumento, dimensiones y de cada pregunta.

4. Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la investigación. Se caracteriza a los participantes a partir de algunas variables demográficas. Para la validación del instrumento, en la primera fase se presentan resultados del análisis de consistencia interna mediante el Alpha de Cronbach. En la segunda fase se realiza el análisis factorial con resultados previos de estimaciones mediante KMO y esfericidad de Barlett, para obtener los resultados de componentes rotados y así evaluar la homogeneidad de los reactivos respecto a sus componentes o factores.

- **Resultado 1: Caracterización de la población**

Tabla 1

Resultados demográficos de los estudiantes de la universidad privada de Lima

		Recuento	% N de Columna
Edad	16 años a 20 años	83	55.3%
	20 años a 30 años	58	38.7%
	30 años a 40 años	9	6.0%
	40 años a más	0	0.0%
Sexo	Femenino	71	47.3%
	Masculino	79	52.7%
Ocupación	Estudiante	150	100.0%
	Otros	0	0.0%
Operador Móvil	Movistar	31	20.7%
	Claro	52	34.7%
	Entel	40	26.7%
	Bitel	27	18.0%

En la Tabla 1 se presenta los datos demográficos de la presenta investigación, el rango de edad de los estudiantes encuestados oscila entre los 16 años a 20 años (55.3%), por otro lado, existe un rango de edad fluctuante entre 20 años a 30 años (38.7%) mientras que se considera el resultado de 30 años a 40 años (6.0%). Además, se puede apreciar que el sexo masculino representa el 52.7% de estudiantes encuestados frente a un 47.3% del sexo femenino. También se puede encontrar que el operador móvil predominante del estudio es Claro (34.7%), seguido por Entel (26.7%), delante de Movistar (20.7%) y terminando con Bitel (18.0%).

- **Resultado 2: Análisis del Alpha de Cronbach**

Tabla 2
Prueba de confiabilidad del instrumento CIP

Alfa de Cronbach	N de elementos	N
.806	20	150

En la Tabla 2 se presenta la prueba de confiabilidad del instrumento CIP que mide la variable perfil del involucramiento del consumidor a través de la prueba piloto. Mediante el Alpha de Cronbach se obtuvo un coeficiente de 0.806, demostrando una consistencia interna aceptable para la recolección de datos.

Tabla 3
Prueba de confiabilidad del instrumento CIP que mide las dimensiones de la variable perfil del involucramiento del consumidor

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Interés	.726	3
Placer percibido	.661	3

Valor simbólico	.700	3
Importancia	.700	3
Importancia del riesgo	.668	3
Probabilidad del riesgo	.578	5

En la Tabla 3 se presenta la prueba de confiabilidad de las dimensiones del instrumento CIP que mide la variable perfil del involucramiento del consumidor a través de la prueba piloto. Mediante el Alfa de Cronbach se obtuvo los siguientes coeficientes: interés (0.726), placer percibido (0.661), valor simbólico (0.700), importancia (0.700), importancia del riesgo (0.668) y probabilidad del riesgo (0.578). Las dimensiones interés y placer percibido muestran mayor correlación.

Tabla 4
Prueba de confiabilidad de los ítems del instrumento CIP que mide la variable perfil del involucramiento del consumidor

Nº	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item 1	57.78	105.493	.380	.797
Item 2	57.84	105.398	.433	.794
Item 3	57.86	107.898	.376	.797
Item 4	57.64	106.634	.368	.798
Item 5	57.66	106.839	.420	.795
Item 6	57.82	103.426	.513	.789
Item 7	58.40	105.533	.435	.794
Item 8	58.41	106.786	.350	.799
Item 9	58.48	107.557	.355	.798
Item 10	58.09	104.166	.517	.789
Item 11	57.88	106.410	.462	.793
Item 12	57.88	105.229	.404	.796
Item 13	58.35	105.993	.418	.795
Item 14	58.12	106.901	.415	.795
Item 15	58.23	107.028	.370	.798
Item 16	58.46	106.361	.390	.796
Item 17	58.47	110.390	.204	.807
Item 18	58.20	112.744	.140	.810
Item 19	57.79	107.655	.359	.798
Item 20	58.25	112.257	.149	.810

En la Tabla 4 se muestra la prueba de confiabilidad de cada una de las preguntas del instrumento CIP que miden la variable perfil del involucramiento del consumidor. Todos los ítems obtuvieron un valor mayor al 0.3, demostrando confiabilidad de las preguntas en la recopilación de datos, fluctuando entre 0.791 y 0.811.

- **Resultado 3: Análisis factorial**

Tabla 5
Distribución de ítems por factores

Ítems	Reactivos	Factores
Item 1	Estoy interesado en este operador móvil.	Interés (INT)
Item 2	Deseo mucho este operador móvil.	Interés (INT)
Item 3	No soy diferente hacia este operador móvil.	Interés (INT)
Item 4	Encuentro este operador móvil muy placentero.	Placer Percibido (PLP)
Item 5	Disfruto cuando compro este operador móvil para mí.	Placer Percibido (PLP)
Item 6	Al comprar un operador móvil como este siento que me estoy dando un regalo.	Placer Percibido (PLP)
Item 7	Comprar este operador móvil refleja el tipo de persona que soy.	Valor Simbólico (VAS)
Item 8	Comprar este operador móvil dice algo de mí y de mi personalidad.	Valor Simbólico (VAS)
Item 9	Este operador móvil manifiesta la personalidad de la persona que lo compra.	Valor Simbólico (VAS)
Item 10	Elegir este operador móvil constituye una decisión relevante para mí.	Importancia (IMP)
Item 11	Decisiones referentes al elegir este operador móvil son serios o importantes.	Importancia (IMP)
Item 12	Es muy importante para mis necesidades tener un operador móvil como este.	Importancia (IMP)
Item 13	Si me equivoco al elegir este operador móvil estaría cometiendo un error grave.	Importancia del Riesgo (IMR)
Item 14	Sería grave realizar una elección inapropiada de este operador móvil.	Importancia del Riesgo (IMR)
Item 15	Es realmente molesto realizar una elección equivocada de este tipo de operador móvil.	Importancia del Riesgo (IMR)
Item 16	Elegir entre tantos operadores móviles es complicado para mí.	Probabilidad del Riesgo (PRR)
Item 17	Me siento algo perdido al elegir un operador móvil como este.	Probabilidad del Riesgo (PRR)
Item 18	Creo que es muy posible que al comprar un operador móvil como este no cumpla con mis expectativas de calidad.	Probabilidad del Riesgo (PRR)
Item 19	Cuando compro un operador móvil como este estoy seguro de mi elección	Probabilidad del Riesgo (PRR)
Item 20	Nunca se si estoy realizando la compra correcta de este tipo de operador móvil.	Probabilidad del Riesgo (PRR)

La Tabla 5 presenta los reactivos según ítem y factor o dimensión. Los reactivos o preguntas del instrumento se encuentran codificadas con INT para la dimensión interés, PLP para la dimensión placer percibido, VAS para la dimensión valor simbólico, IMP para la dimensión importancia, IMR para la dimensión importancia del riesgo, PRR para la dimensión probabilidad del riesgo.

Tabla 6
Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.713
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	851.420
	gl	190
	Sig.	.000

La Tabla 6 muestra la prueba de Kaner-Meyer-Olkin (KMO) obteniendo un valor superior a 0,6 (< 0.713), lo que indica que la correlación entre los items tiene la mayor fuerza para extraer factores y a su vez indican que el instrumento Consumer Involvement Profile es válido.

De la misma manera mediante la prueba de esfericidad de Bartlett (851.420), se demuestra la consistencia interna del instrumento Consumer Involvement Profile ya que es estadísticamente significativo, pues el nivel de significancia es menor a 0,005 (> 0.000), indicando así que las correlaciones no son iguales a 0.

Tabla 7
Matriz de componente rotado

N°	Componente					
	Interés	Placer Percibido	Valor Simbólico	Importancia	Importancia del Riesgo	Probabilidad del Riesgo
INT 1	0.856					

INT 2	0.745				
INT 3	0.660				0.335
PLP 4	0.624				
PLP 5		0.751			
PLP 6		0.738			
VAS 7		0.725			
VAS 8		0.481	0.360	0.320	
VAS 9	0.428	0.436		0.339	
IMP 10			0.745		
IMP 11			0.688		
IMP 12			0.687		
IMR 13		0.442	0.452		
IMR 14				0.800	
IMR 15	0.393			0.637	
PRR 16				0.545	0.537
PRR 17				0.862	
PRR 18				0.611	
PRR 19				0.536	0.444
PRR 20					0.713

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

En la Tabla 7, se aprecia la agrupación de las preguntas con sus respectivas dimensiones o componentes. El resultado indica que existen 6 componentes, que coinciden con las dimensiones que tiene el instrumento.

Para el componente interés, las preguntas que se agrupan son: INT 1, INT 2, INT 3, PLP 4, para el componente placer percibido, las preguntas que se agrupan son: PLP 5, PLP 6, VAS 7, VAS 8, VAS 9, para el componente valor simbólico preguntas que se agrupan son: IMP 10, IMP 11, IMP 12, IMR 13, para el componente importancia las preguntas que se agrupan son: IMR 14, IMR 15, PRR 16, para el componente importancia del riesgo las preguntas que se agrupan son: PRR 17, PRR 18, PRR 19 y para el componente probabilidad del riesgo las preguntas que se agrupan son: PRR 20. Se debe tener en cuenta que INT 3, obtiene valor en el sexto componente; PRR 16, obtiene un valor en el sexto componente; PRR 19, obtiene valor en el sexto componente; VAS 8, obtiene valor en el segundo y cuarto

componente; PRR 16, obtiene valor en el cuarto componente; PRR 19, obtiene valor en el quinto componente; además, PLP 4, no se ubica en su componente, pero obtiene valor en el primer componente; VAS 7, no se ubica en su componente, pero obtiene valor en el segundo componente; VAS 9, no se ubica en su componente, pero obtiene valor en el primer y cuarto componente; IMP 10, 11, 12, no se ubican en su componente, pero obtienen valor en el tercer componente; IMR 13, no se ubica en su componente, pero obtiene valor en segundo y tercer componente; IMR 14, no se ubica en su componente, pero obtiene valor en cuarto componente; IMR 15, no se ubica en su componente, pero obtiene valor en el primer y cuarto componente; PRR 17, 18, no se ubican en su componente, pero obtienen valor en el quinto componente.

5. Discusión

El propósito de la investigación fue evaluar la validez del instrumento Consumer Involvement Profile, encontrándose que tiene consistencia interna que evidencia la confiabilidad para asegurar que los datos que se recogen con el instrumento CIP sean confiables (Cortina, 1993).

Para la consistencia interna del instrumento en su totalidad (20 reactivos), se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.806 en 150 estudiantes de una universidad privada de Lima. Ramírez (2012), en su estudio realizado a 478 consumidores bogotanos de la ciudad de Bogotá, Colombia obtuvo un $\alpha=0.901$ mayor al coeficiente del presente trabajo. Además, Teichert y Rost (2003), en su estudio aplicado a 190 personas consumidores de pedidos por correo en Alemania halló un $\alpha=0.79$. Así mismo, en el estudio realizado por Sakaguchi y Kikuchi (2001) aplicado a 186 fanáticos del deporte en Japón, obtuvo un $\alpha=0.70$. Por otro

lado, Zaichkowsky (1995) estructuró y validó otro instrumento para medir la variable involucramiento aplicado a estudiantes de pregrado teniendo un $\alpha=0.95$.

Para la dimensión interés (Tabla 3), se obtuvo un $\alpha=0.726$. En el estudio de Dimanche, Havitz y Howard (1991), se halló un $\alpha= 0.80$; sin embargo, en el estudio de Jain y Srinivasan (1990) se indicó un $\alpha=0.76$; además, Shui-Lien, Chih-Hung, Ming-Sung y Kuntjara (2008) obtuvo un $\alpha=0.747$ concluyendo así que el instrumento permite la percepción de la dimensión interés siendo muy importante (Laurent y Kapferer, 1986) pues, es el interés que el consumidor o comprador le da al producto (Chih-Hung, Ming-Sung y Kuntjara, 2008) catalogándolo como un factor previo a la compra (Rodgers y Schneider, 1993).

Para la dimensión placer percibido (Tabla 3), se obtuvo un $\alpha=0.661$. Otros estudios como el de Varela, Rial, Braña y De la flor (1998), obtienen un $\alpha=0.80$ mayor que el resultado de esta investigación; sin embargo, Celuch y Evans (1936) obtuvieron un $\alpha= 0.514$; pero Braga, Farina y Jato (2014) en su estudio hallaron un $\alpha=0.75$. Se demuestra así que, el instrumento puede medir la habilidad que tiene el producto de llenar la necesidad del consumidor considerándose así un factor de compra o adquisición pues al adquirir el producto el consumidor quedara satisfecho (Rodgers y Schneider, 1993); es utilizado para medir el punto de placer que siente el cliente al adquirir el producto (Kapferer y Laurent, 1993).

Para la dimensión valor simbólico (Tabla 3), se obtuvo un $\alpha=0.700$. Otros estudios como el de Kim (2005), con un $\alpha=0.75$; así como Braga, Farina y Jato (2014) demostrando la fiabilidad del presente instrumento con un $\alpha=0.71$; por otro lado, Jain y Srinivasan, (1990) obtuvieron un $\alpha=0.82$. Esto demuestra que el instrumento permite medir la dimensión de

valor simbólico ya que es la representación del producto frente al consumidor y este al ver el valor que le representa el producto tendrá el impulso de adquirirlo (Duque y Ramírez, 2014), se le adjunta los factores de interés y placer antecesores de la compra (Kapferer y Laurent, 1993).

Para la dimensión importancia (Tabla 3), se obtuvo un $\alpha=0.700$. Otro estudio como el de Vera (2003) evidencia un $\alpha=0.80$ permitiendo así la percepción confiable de la dimensión. Esta dimensión es vital en la medición del perfil del involucramiento del consumidor (Rodgers y Schneider, 1993), ya que, es un factor clave para la elección del producto en una compra que hace el consumidor (Vera, 2010), se diferencia de las dimensiones de interés y placer (Vera, 2003).

Para la dimensión importancia del riesgo (Tabla 3), se obtuvo un $\alpha=0.668$. En el estudio de Jain y Srinivasan (1990) se obtuvo un $\alpha=0.78$; sin embargo, Mittal y Lee (1988) demostraron la fiabilidad de la presente dimensión con un $\alpha=0.667$; además, Celuch y Evans (1936) obtuvieron un $\alpha=0.329$; estos estudios demuestran que el instrumento permite medir las consecuencias negativas de un producto considerado mal elegido por el consumidor (Kim, 2005) es por eso que existen varias técnicas para la búsqueda de un mismo producto y así aminorar el riesgo (Zaichkowsky, 1995), además los consumidores consideran un producto de alto riesgo si este tiene un costo alto, les sube el ego y status (Douglas, 2006).

Para la dimensión probabilidad del riesgo se obtuvo un $\alpha=0.578$. El estudio de Ramirez y Duque (2013) halló un $\alpha=0.55$; por otro lado, Dimanche et al., (1991) obtuvo un $\alpha=0.90$; además, Sakaguchi y Kikuchi (2001) obtuvo un $\alpha=0.74$ demostrando la fiabilidad de la dimensión para así medir la naturaleza inherente del consumidor junto a sus influencias en

la toma de decisión de compra (Kapferer y Laurent, 1993), mientras que Kim (2005) sostiene que, es un aspecto del consumidor luego de haber hecho una buena compra o mala.

En la siguiente fase del análisis exploratorio se realizó la prueba de esfericidad y de correlaciones para extraer los factores que agrupen los reactivos según componentes. Para el análisis del instrumento se propuso 5 dimensiones según el modelo teórico de Laurent y Kapferer (1985) más la sexta dimensión de Vera (2003), obteniéndose un índice de Kaiser Meyer Olkin (KMO) aceptable de 0.713 y un Chi-cuadrado de 851.420 con 20 de grados de libertad y nivel de significancia =0.000 ($p < .001$) mediante la prueba de esfericidad de Bartlett. Así mismo Rahbarian y Alizadeh (2014), obtuvieron un KMO aceptable de 0.89 y la prueba de esfericidad de Bartlett con un Chi-cuadrado de 163.04. Para Cortina (1993), estos resultados aseguran que las correlaciones entre las variables estudiadas (items o reactivos) son adecuadas, pues son requisito para la aplicación del análisis factorial. Al ser definida como una variable multidimensional (Laurent y Kapferer, 1986), la construcción y validación de esta escala permitirá confirmar y proporcionar un concepto definido que mida el involucramiento del consumidor (Zaichkowsky, 1995), ya que, es un factor de suma importancia en las estrategias de publicidad (Kim, 2005) del marketing (Vera, 2010).

Las correlaciones entre los items demuestran la consistencia interna del instrumento, pero es necesaria la homogeneidad de los reactivos del instrumento (Cortina, 1993), es por esto que ha sido necesario realizar en análisis factorial mediante componentes rotados para verificar si las variables o reactivos se agrupan a los factores teóricos (Clark y Watson, 1995). Las dimensiones han recibido cargas que se agrupan con valores cercanos. Para el primer factor se reciben valores entre 0.660 y 0.856, para el segundo factor, valores entre 0.738 y 0.751, para el tercer factor, valor de 0.360 y para el sexto factor, valores entre 0.444

y 0.713, demostrando evidencia de alta correlación, porque son mayores a 0.4, eliminando cargas menores a 0.3-0.25 (Nunnally, 1995). Sin embargo, tal como lo menciona Cortina (1993), no solo es necesaria las pruebas de confiabilidad, sino también la homogeneidad que existe entre los reactivos o variables del instrumento, se encuentra que el cuarto factor tiene valor 0 al igual que el quinto factor con valor 0; además, el reactivo PLP 4 no obtuvo carga en su dimensionalidad COMP 4 (0.574 y 0.328) obtuvo cargas en otras dimensiones diferentes a las que le correspondía, el reactivo VAS 7 (0.725) y VAS 9 (0.428, 0.436 y 0.339) no obtuvieron cargas en su dimensionalidad, el reactivo IMP 10 (0.745), IMP 11 (0.668) e IMP 12 (0.687) tampoco obtuvieron cargas en su dimensionalidad, el reactivo IMR 13 (0.442 y 0.452), IMR 14 (0.800) e IMR 15 (0.393 y 0.637) no denotan cargas en su dimensionalidad, por último el reactivo PRR 17 (0.862) y PRR 18 (0.611) no obtienen cargar en su dimensionalidad y los reactivos VAS 8 (0.360), PRR 16 (0.537) y PRR 19 (0.444) obtiene cargas adicionales en otros factores, estos podrían ser eliminados, pero se decide mantenerlos en su factor teórico, esperando el análisis confirmatorio (Lloret, Ferreres, Hernández y Tomás 2014).

La consistencia interna y la homogeneidad de los factores uno, dos, tres y seis demuestran que el instrumento de Laurent y Kapferer puede obtener datos empíricamente de acuerdo a los factores teóricos propuestos del involucramiento del consumidor que implica el perfil que tiene el consumidor al momento de elegir el producto (Laurent y Kapferer, 1986; Ramírez, 2012) y los resultados utilizarlos en las estrategias del marketing (Vera, 2003).

6. Conclusiones

En conclusión, el presente trabajo de investigación determina bajo argumentos teóricos y resultados empíricos que el Consumer Involvement Profile CIP de Laurent y Kapferer (1985) reúne las evidencias necesarias para la medición de la variable perfil del involucramiento del consumidor en estudiantes de una universidad privada; a excepción de los reactivos no agrupados en sus factores esperando a un estudio confirmatorio, entonces esta investigación será el inicio para futuras investigaciones.

Recomendaciones

Los reactivos que obtuvieron doble y triple valoración y los que no se agruparon en su componente teórico podrían ser eliminados, pero se sugiere mantenerlos a la espera de un estudio confirmatorio. Respecto a la muestra de esta investigación no es muy grande y debería haberse utilizado el método de estimación Unweight Least Squared (ULS) para muestras pequeñas.

Referencias

- Braga, R., Farina, M., y Jato, R. (2014). Envolvimento do Consumidor com o Automóvel : Uma Avaliação do Uso da Escala New Involvement Profile - NIP. *Seminários Em Administracao*.
- Celina, H., y Campo, A. (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach Title: An Approach to the Use of Cronbach's Alfa. *Revista Colombiana de Psiquiatria*, 34(4), 572-580.
- Celuch, K., y Evans, R. (1936). An analysis of the convergetn and discriminant validity of the personal involvement inentory and the consumer involvement profile. *Psychological Reports*, (65), 537-553.
- Chih-Hung, M., Ming-Sung, J., y Kuntjara, H. (2008). Consumer involvement and brand loyalty in services: Evidence from the commercial airline industry in Taiwan. *International Journal of Services and Standards*, 4(4), 437-452. <https://doi.org/10.1504/IJSS.2008.020058>
- Clark, L., y Watson, D. (1995). Construct validity: basic issues in objective sclae development. *Psychological Assessment*.
- Clarke, T., y Belk, R. (1978). The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. *Faculty Working Papers*, (508), 1-14.
- Cohen, J. (1983). The Cost of Dichotomization. *Applied Psychological Measurement*, 7(3), 249-253. <https://doi.org/10.1177/014662168300700301>
- Cortina, J. M. (1993). What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>
- Cunha, V., y Bragança, N. (2014). Consumer involvement with products: comparison of pii

- and Nip scales in the Brazilian context. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 16(50), 75–95. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v16i50.959>
- Dimanche, F., Havitz, M. E., y Howard, D. R. (1991). Testing the Involvement Profile (IP) Scale in the Context of Selected Recreational and Touristic Activities. *Journal of Leisure Research*, 23(1), 51–66. <https://doi.org/10.1080/00222216.1991.11969843>
- Douglas, N. (2006). *An Examination Of How Product Involvement Affects Brand Loyalty*. (Tesis de maestría). Auckland University of Technology. New Zeland. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/56360984.pdf>
- Duque, E., y Ramírez, P. (2014). Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad. *Suma de Negocios*, 5(12), 169–179. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70039-4](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70039-4)
- Guthrie, E. R., Sherif, M., y Cantril, H. (1948). The Psychology of Ego-Involvements; Social Attitudes and Identifications. *The American Journal of Psychology*, 61(1), 139. <https://doi.org/10.2307/1417312>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metologia de la investigación 5th edición*. (H. Mc Graw, Ed.) (Quinta edi). México. Retrieved from [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia de la investigación 5ta Edición.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion.pdf)
- Jain, K., y Srinivasan, N. (1990). An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement. *Advances in Consumer Research*, 17, 594–602.
- Kapferer, J., y Laurent, G. (1993). Further Evidence on the Consumer Involvement Profile : Five Antecedents of Involvement. *Psychology & Marketing*, 10(4), 347–355.
- Kim, H.-S. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), 207–220.

<https://doi.org/10.1108/13612020510599358>

- Knox, S., y Walker, D. (2010). Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets. *Journal of Strategic Marketing*, 11(4), 271–286. <https://doi.org/10.1080/0965254032000159072>
- Laurent, G., y Kapferer, J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41–53. <https://doi.org/10.2307/3151549>
- Laurent, G., y Kapferer, J. (1986). Les profils d ' implication. *Recherche et Applications En Marketing*, 1(1), 41–57.
- Lloret, S., Ferreres, A., Hernández, A., y Tomás, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: Una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151–1169. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- Mittal, B., y Lee, M.-S. (1988). Separación de la participación de elección de marca de la participación del producto a través de perfiles de participación del consumidor. *Asociación Para La Investigación Del Consumidor*, 15, 43–49.
- Montoya, O. (2007). Sistema de Información Científica. *Scientia Et Technica*, 13(35), 281–286. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84903549>
- Nunnally, J. (1995). *Teoría psicométrica*.
- Rahbarian, H., y Alizadeh, F. (2014). Consumer involvement profiles: An application of consumer involvement in mobile industry. *Management Science Letters*, 4(4), 617–620. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2014.2.037>
- Ramírez, J., Duque, E., y Rodríguez, C. (2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación Brand loyalty: Background and perspectives for research Lealdade de marca: antecedentes e perspectivas de pesquisa Recibido: mayo de 2013. Aceptado: junio de 2013. *Universidad & Empresa*, 15(24), 141–163.

- Ramírez, P. (2012). *Análisis de involucramiento y lealtad para productos de consumo Bogota D.C.* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia. Colombia. Retrieved from <http://bdigital.unal.edu.co/6755/1/940845.2012.pdf>
- Ramirez, P., y Duque, E. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 303–312. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.09.004>
- Rodgers, W., y Schneider, K. (1993). An Empirical Evaluation of the Kapferer-Laurent Consumer Involvement Profile Scale. *Psychology & Marketing*, 10(4), 333–345.
- Sakaguchi, T., y Kikuchi, H. (2001). Testing the Sport Involvement Profile (IP) Scale for Developing a Japanese Version. *Investigacion de La Industria Del Deporte*, 11(2), 11–22.
- San Martin, S., y Prodanova, J. (2014). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18, 32–42. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60004-8](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60004-8)
- Sherif, M., y Cantril, H. (1947). The psychology of ego-involvements, social attitudes and identifications. In *The psychology of ego-involvement, social attitudes and identifications* (pp. 162–163).
- Shui-Lien, L., Chih-Hung, M., Ming-Sung, J., y Kuntjara, H. (2008). Consumer involvement and brand loyalty in services: Evidence from the commercial airline industry in Taiwan. *International Journal of Services and Standards*, 4(4), 437–452. <https://doi.org/10.1504/IJSS.2008.020058>
- Teichert, T., y Rost, K. (2003). Trust, involvement profile and customer retention - Modelling, effects and implications. *International Journal of Technology Management*, 26(5–6), 621–639. <https://doi.org/10.1504/ijtm.2003.003426>

- Varela, J., Rial, A., Braña, T., y De la flor, M. (1998). Un instrumento para medir la implicación de los consumidores con marcas comerciales. *Anuario de Psicología*, 29(1), 17–33. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0103574>
- Vera, J. (2003). Perfiles de involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores mexicanos “IP6.” *Contaduría y Administración*, (208), 83–96.
- Vera, J. (2010). Diferencias en el perfil de involucramiento entre productos de conveniencia y productos de comparación. *Contaduría y Administración*, (231), 127–149. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2010.252>
- Zaichkowsky, J. (1995). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. https://doi.org/10.1300/j047v06n04_05