



Suma de Negocios

ISSN: 2027-5692

ISSN: 2215-910X

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Duque-Oliva, Edison Jair; Ramírez-Angulo, Pedro Julián
Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad
Suma de Negocios, vol. 5, núm. 12, 2014, Julio-Diciembre, pp. 169-179
Fundación Universitaria Konrad Lorenz

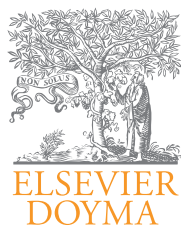
DOI: 10.1016/S2215-910X(14)70039-4

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=609964672011>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UDEM redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto



SUMA DE NEGOCIOS

www.elsevier.es/sumanegocios



Artículo de revisión

Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad

Edison Jair Duque-Oliva^a y Pedro Julián Ramírez-Angulo^{b,*}

^aPhD en Marketing, Profesor Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. Profesor Universidad Espíritu Santo, Ecuador.

^bMagister en Administración, Docente Investigador, Fundación Universidad Central de Colombia, Director, Grupo de Investigación en Gestión de Organizaciones UC-GIGO, Bogotá, Colombia

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 10 de octubre de 2014

Aceptado el 18 de octubre 2014

Palabras clave:

Involucramiento

Lealtad

Marketing

Relación

Revisión

Keywords:

Involvement

Loyalty

Marketing

Relationship

Framework

R E S U M E N

Los constructos de Involucramiento y Lealtad, al igual que muchos otros conceptos de marketing, presentan problemas de unicidad y solidez epistemológica que obstaculizan su reconocimiento científico. Este artículo propone unas definiciones integradoras de Involucramiento y Lealtad, a partir de una revisión de los antecedentes sobre estos conceptos. Asimismo se identifican tres enfoques de investigación sobre la relación entre Involucramiento y Lealtad: (a) la relación directa entre los constructos; (b) la relación mediada por factores sociales, situacionales y personales, y (c) la relación mediada por elementos conceptuales propuestos en las diversas teorías del marketing relacional. Finalmente, se proponen posibles implicaciones teóricas y prácticas para futuras investigaciones.

© 2014, Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>).

Conceptual evolution and relationship between involvement and loyalty

A B S T R A C T

The constructs of involvement and loyalty, like many other concepts of Marketing, have presented problems of epistemological uniqueness and strength that impedes scientific recognition. This article proposes an inclusive definition for Involvement and Loyalty, from a background review on these concepts. Furthermore, three other research approaches on the involvement-loyalty relationship are identified: (a) the direct relationship between the constructs; (b) the relationship mediated by social, situational and personal factors, and (c) the relationship mediated by other conceptual elements from various theories of Relationship Marketing. Finally, possible theoretical and practical implications are suggested for future research.

© 2014, Konrad Lorenz University Foundation. Published by Elsevier España, S.L.U. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons CC BY-NC ND Licence (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>).

*Autor para correspondencia.

Correo electrónico: pjramireza@unal.edu.co (P.J. Ramírez).

El involucramiento del consumidor es un tema de estudio que ha sido abordado históricamente desde la teoría del Comportamiento del Consumidor, en la que predomina la formulación del involucramiento como dependiente de factores psicológicos y emocionales. Algunos estudios señalan una relación de este constructo con el concepto de Lealtad, el cual es comúnmente tratado en la teoría del Marketing Relacional. La estructura del relacionamiento de mercado plantea como uno de los elementos primordiales para su funcionamiento el “compromiso” presente en las relaciones de intercambio (Morgan & Hunt, 1994), entendiéndolo bajo el concepto de Involucramiento o Implicancia (Involvement) (Gordon et al., 1998).

Este artículo busca estudiar desde una perspectiva conceptual las relaciones entre el Involucramiento y los factores asociados al concepto de Lealtad, con el ánimo de detallar en la asociación entre estos constructos y determinar implicaciones teóricas y prácticas para futuras investigaciones. Así, partiendo del problema de unicidad conceptual del marketing, desde una perspectiva epistemológica, se presenta una reflexión acerca de los conceptos de Involucramiento y Lealtad que lleva a una revisión sobre la forma en que se ha estudiado la relación de estos conceptos.

Sustento del estudio conceptual

La formalización de las definiciones y la búsqueda de un concepto de gestión determinan la posibilidad de obtener constructos que sustenten su explicación, lo cual conlleva un uso masivo y específico de la ciencia de la gestión como herramienta ya formalizada para la explicación de los fenómenos cotidianos en cualquier tipo de organización (Le Moigne, 1997). Así, el marketing, entendido como una subdisciplina de las ciencias de la gestión, debe ser coherente con la búsqueda de la formalización de conceptos y constructos que garanticen solidez epistemológica a este como subdisciplina y a la disciplina de la gestión (Webster, 1992). Sin embargo, de la aplicación de propuestas teóricas se desprenden interpretaciones de conceptos realizadas libremente y sin mayor rigor académico, así como la diversidad de interpretación en las traducciones cuando las teorías provienen de otros idiomas, o la escasez de calidad en la búsqueda y utilización de fuentes donde la reputación y la profundidad académica son cuestionables. Estos planteamientos llevan a diferenciar, además, los aspectos técnicos de los aspectos teórico-científicos que fundamentan esta área del conocimiento (Marín, 2005). Con todo esto se puede revisar los conceptos de Involucramiento y Lealtad, examinando sus principales vertientes académicas, así como las distorsiones en las interpretaciones encontradas, para contribuir al enriquecimiento del debate sobre la solidez epistemológica del marketing.

El concepto de Involucramiento en marketing

La teoría del comportamiento del consumidor es una de las teorías con mayor fundamento científico en el estudio del marketing, ontológica, epistemológica y metodológicamente

hablando, como se observa en la literatura (Sheth & Parvatiyar, 2002; Baumgartner & Pieters, 2003). Se le ha otorgado un grado de importancia tal que es abordada desde muchas tarimas científicas desde su surgimiento cercano a 1950 (Baumgartner & Pieters, 2003) y en su marco conceptual el Involucramiento surge con Sherif y Cantril (1947), quienes lo presentan desde una perspectiva psicológica como una variable de carácter personal y emocional. Su evolución no se distancia de la psicología en estudios posteriores; así, Festinger en 1957 (citado por Kapferer & Laurent, 1985), relaciona el Involucramiento con factores motivacionales asociados al comportamiento individual. De forma similar, Zimbardo en 1960 (citado por Kapferer & Laurent, 1985) añade al Involucramiento los elementos de comunicación.

El Involucramiento en un contexto de marketing es introducido por Mitchell (1979), quien lo define como un importante mediador que “... a nivel individual, es una variable de estado interno que indica la cantidad de excitación, interés o impulso generado por un estímulo o situación en particular” (Mitchell, 1979, p. 192). Otra visión sobre el involucramiento es propuesta por Park y Young (1983), quienes añaden que el involucramiento puede ser de tipo afectivo y de tipo cognitivo. En las siguientes décadas, el involucramiento empieza a ser abordado desde otras lógicas. Rothschild en 1979 (citado por Zaichkowsky, 1988) propone estrategias de publicidad para niveles de involucramiento. Otros autores (Kassarjian, 1981; Petty et al., 1983) enfatizan que el involucramiento depende del tipo de consumidor y del tipo de producto.

La tendencia de caracterizar el involucramiento por niveles lleva a que los siguientes estudios aborden la forma de medirlo, lo que origina trabajos como el modelo FCB (Vaughn, 1980), el cual entiende el involucramiento como un constructo unidimensional relacionándolo con las sensaciones generadas por la publicidad (Vaughn, 1986; Ratchford, 1987). Sin embargo, otras investigaciones no lo consideran un modelo de medición y señalan su poca practicidad (Day et al., 1995). En la literatura se propone que el involucramiento no puede ser considerado como un constructo unidimensional (Smith & Beatty, 1984), y proponen el desarrollo de una escala de medición que recoja factores como el compromiso y la marca. Por su parte, Traylor y Joseph (1984) desarrollan una aproximación considerando diversos tipos de productos. A pesar de estos esfuerzos, Zaichkowsky (1985) plantea la escala *Personal Involvement Inventory* (PII) y Laurent y Kapferer (1985), la escala *Consumer Involvement Profiles* (CIP), las cuales se describen a continuación.

Zaichkowsky (1985) propone una métrica del involucramiento conocida como PII, la cual propone que el involucramiento es relativo a diversos estados del consumo, como el tipo de producto, la situación de mercado o la exposición a la publicidad. Para esto se emplean escalas bipolares que determinan si las personas presentan altos o bajos niveles de involucramiento, relacionadas con varias categorías de productos. Dado el objetivo de buscar una medición integral del involucramiento, se debería considerar simultáneamente el involucramiento antecedente a las decisiones de compra y las consecuencias derivadas de ese involucramiento (también definido como involucramiento consecuente), por lo cual McQuarrie y Munson (1987) propusieron un modelo denomi-

nado *Revised Personal Involvement Inventory* (RPII), el cual busca ajustar cuatro situaciones que se presentan en el modelo PII original: (a) la dificultad para su uso; (b) la validez limitada de la escala; (c) la incertidumbre sobre la discriminación que genera la escala, y (d) el abordaje del problema de manera parcial.

Aplicando esta métrica, Zaichkowsky (1988) determina que el involucramiento (medido a través de la escala PII) tiene relación con el precio, de modo tal que a mayor nivel de involucramiento, menor importancia relativa del precio. Por su parte, Gainer (1993) buscó identificar la relación entre involucramiento y sexo, mientras Flynn y Goldsmith (1993) realizan un estudio empírico que emplea la escala PII para medir el involucramiento en revistas de moda y agencias de viaje.

Paralelamente, Laurent y Kapferer (1985) proponen el modelo de Perfiles de Involucramiento del Consumidor (CIP), cuya principal contribución es identificar el involucramiento como un constructo multidimensional dependiente de cuatro factores: (a) la importancia percibida del riesgo al adquirir el producto, entendida como el significado personal que tiene el producto para el consumidor; (b) la probabilidad de riesgo percibido asociado con la compra del producto, el cual depende de dos factores: la probabilidad percibida de cometer un error en la elección y la importancia percibida de las consecuencias negativas relacionadas con una mala elección; (c) el valor simbólico que el consumidor atribuye al producto o a su consumo, y (d) el valor hedónico del producto (en otros estudios denominado interés y placer percibido), como la capacidad del producto para proveer placer (Laurent & Kapferer, 1985). Este último factor se relaciona primordialmente con los atributos acordes con la emocionalidad que el mismo producto puede generar.

Respecto a la escala CIP, se encuentran varias revisiones y reflexiones que explican la validez y la utilidad del modelo en aplicaciones para algunos productos (Kapferer & Laurent, 1986); en revisiones de la dimensión Valor simbólico (Higie & Feick, 1989) y su relación con un involucramiento más duradero con el producto; en decisiones de compra (Mittal, 1989) caracterizándolo como el involucramiento antecedente. A manera de metanálisis, Andrews et al. (1990) parten de estudios previos (Laurent & Kapferer, 1985; Kapferer & Laurent, 1986; Higie & Feick, 1989; Mittal, 1989) y resumen los principales aspectos de estas métricas, generando un estado del arte para el modelo CIP hasta su momento, pero sus autores originales profundizan en la descripción de las cinco dimensiones o factores que se proponen en la escala CIP (Kapferer & Laurent, 1993). Por su parte, Rodgers y Schneider (1996) confirman, mediante una evaluación empírica, que la escala mide el involucramiento antecedente a la decisión de compra y determinan que los factores de interés y placer percibido presentan correlación. También agregan una nueva dimensión, denominada Importancia, consistente en su mayoría en una subdivisión de la dimensión de Interés-Placer percibido inicialmente propuesta por Laurent y Kapferer (1985). Esta importancia de la compra es propuesta como una subescala relevante para la medición del involucramiento y evaluada en algunos productos y servicios (Schneider & Rodgers, 1996).

Dado lo anterior, es evidente el potencial de investigación sobre el concepto de involucramiento, dado que las escalas

pueden ser distorsionadas por diversas situaciones de delimitación, como lugar, producto o aspectos de carácter situacional (Zaichkowsky, 1993) o incluso por la naturaleza del producto, pues se remarca la ausencia de métricas para analizar el involucramiento desde la perspectiva de servicios o sobre el impacto de las acciones y tácticas del marketing sobre el involucramiento en los consumidores (Day et al., 1995).

En cuanto al modelo CIP, también se encuentran revisiones y propuestas fundamentadas en él. Vera (2003) presenta el modelo de involucramiento de seis perfiles (en adelante escala IP6), la cual propone seis dimensiones para el análisis del constructo: (a) interés hacia el producto; (b) placer percibido en la compra; (c) valor simbólico; (d) importancia del riesgo de elección; (e) probabilidad percibida del riesgo de elección, y (f) importancia del producto para el consumidor. Esta métrica toma como base la escala CIP y la inclusión del componente de importancia del producto propuesto por Schneider y Rodgers (1996). El instrumento IP6 consta de 20 ítems que describen las seis dimensiones y ha sido validado de manera preliminar (Vera, 2003); su principal contribución es la aplicación de instrumentos de involucramiento en idioma español, además de ser probado en un mercado distinto de los previos para validar los instrumentos.

Esto conduce a precisar que las escalas CIP y PII no son comparables y no han sido definidas para medir el mismo fenómeno (Zaichkowsky, 1993). “El PII representa una medida del estado de involucramiento (con productos, publicidad o situaciones), mientras que el CIP representa los antecedentes al involucramiento de producto” (Zaichkowsky, 1993, p. 261). En el mismo documento se señala que entre las escalas “hay diferencias, y espero que los investigadores se tomen el tiempo de comprender las implicaciones de cada uno de los modelos para medir el involucramiento” (Zaichkowsky, 1993, p. 264).

Con todo esto, el involucramiento es un concepto que ha dejado de ser estudiado después del gran auge y debate que generó en las décadas de los ochenta y los noventa principalmente, cuando prevalecía la búsqueda de su medición más que de una definición integradora del concepto. Un documento que quizá realiza una aproximación y búsqueda de ese concepto integrador es Mittal (1989), quien compila de forma detallada algunas importantes definiciones de involucramiento y realiza un examen completo de las diversas métricas consideradas. A partir de esta revisión general, la tabla 1 muestra una descripción de algunas de las definiciones de involucramiento.

Con este fundamento, se puede entender el involucramiento como una variable relacionada con los intereses y las motivaciones de las personas, consistente en procesos de búsqueda y síntesis de información que dependen de factores como la importancia, el riesgo, el placer y el valor simbólico del objeto de interés, el cual puede ser un producto o servicio. Como variable, el involucramiento se mide de manera continua, lo que refleja el estado de penetración motivacional y circunstancial que puede llegar a tener una persona con un producto o servicio, ya sea en proceso de decisión de compra o al adquirirlo. El concepto varía en función del tipo de producto, los antecedentes y el componente situacional, así como otros factores tanto personales como del entorno que hacen

Tabla 1 – Definiciones de involucramiento

Definición	Año	Autor(es)	Conceptos clave
Involucramiento es el nivel general de interés en un objeto o la centralidad del objeto en la estructura del ego de la persona	1947	Sherif y Cantril	Ego, interés
Una variable de estado interno que indica la cantidad de excitación, interés o impulso generado por un estímulo o situación en particular	1979	Mitchell	Personal, excitación, interés, impulso
El nivel de activación personal en un momento de tiempo particular	1983	Cohen	Activación, tiempo
Involucramiento es el grado de interés de una persona por un objeto. El concepto de involucramiento requiere un objetivo. Este objetivo puede ser producto, donde se hablaría de involucramiento de producto, o puede ser por la decisión de compra, donde se hablaría del involucramiento en decisiones de compra	1989	Mittal	Grado, interés, objetivo, producto, decisión de compra
Involucramiento es un estado inobservable de motivación o interés. Es evocado por estímulos particulares o una determinada situación y tiene propiedades operacionales. Sus consecuencias son tipos de búsqueda, procesamiento de información y toma de decisiones	1984	Rothschild	Estado, motivación, interés, estímulo, búsqueda, información, decisión
El constructo de involucramiento es más que importancia. El involucramiento involucra factores del ego y de las emociones. Cuando estamos involucrados prestamos atención, percibimos la importancia y nos comportamos de una manera diferente de como lo hacemos cuando no estamos involucrados	1986	Zaichkowsky	Ego, emociones, importancia, atención, comportamiento
El involucramiento en el proceso de compra está relacionado con sus propios deseos y el conocimiento del producto (atributos y beneficios percibidos)	1988	Celsi y Olson	Compra, deseos, conocimiento, beneficios
Una situación de despertar experimentada por una persona enfrentada a una decisión de consumo	1990	Wilkie	Situación, decisión, consumo
El involucramiento se refiere a la intensidad de la vinculación psicológica durable entre un individuo y un objeto. Se supone que es la conexión estructural de la actitud relacionada con el objeto o el conocimiento del objeto lo que determina el grado de involucramiento	1994	Laaksonen	Intensidad, vinculación, objeto, conocimiento, grado
El involucramiento del consumidor en el proceso de elección de compra ha sido tratado tradicionalmente como la cantidad de información que un consumidor debe procesar en la elección de una opción dentro de una categoría de producto	1999	Assael	Compra, cantidad, información, elección, producto
El involucramiento es el nivel de importancia y/o el interés personal percibido por un estímulo dentro de una situación específica	2002	Blackwell et al.	Importancia, interés, percibido, estímulo, situación
El involucramiento de producto consiste en un compromiso de parte del consumidor acerca de comportamientos, pensamientos y sentimientos a una categoría de producto, mientras que el involucramiento en la decisión de compra puede ser visto como la relevancia de la actividad de compra del individuo	2003	Quester y Lin Lim	Compromiso, comportamiento, pensamiento, sentimiento, decisión, relevancia

Fuente: elaboración propia.

que la cantidad de información a procesar sobre los productos o servicios no sea la misma para todos los consumidores.

El concepto de lealtad en marketing

García Gómez (2009) realiza una exploración a través del concepto caracterizando diversas corrientes de uso del constructo. En este documento se muestran nueve enfoques (no mutuamente excluyentes) que han abordado la lealtad. Cada una de estas corrientes tiene mayor relevancia en función de la cantidad y la calidad de los autores que se recogen en cada una de ellas, y dado que la lealtad es nombrada usualmente desde dos acepciones (lealtad y fidelidad), para los fines de este documento se entenderán como sinónimos.

La visión del concepto de lealtad para marketing es confusa (Odin et al., 2001). Esto implica que, a pesar de la amplia literatura sobre el tema, es complicado encontrar una única defi-

nición de lealtad. La tabla 2 muestra las principales corrientes establecidas por García Gómez (2009).

El enfoque más antiguo corresponde a Copeland (1923), que ya hace referencia a la lealtad como un comportamiento donde prevalece la recompra, que posteriormente se relacionaría con la lealtad comportamental. Otros autores incorporan medidas descriptivas como conceptos adicionales para representar la lealtad comportamental (Brown, 1953; Cunningham, 1956; Farley, 1968; Jacoby & Kyner, 1973; Blattberg & Sen, 1974; Pritchard, 1991; Reichheld, 1993, 1996; Oliver, 1999). Se aprecia una fuerte inclinación a considerar la lealtad como un comportamiento más dirigido al establecimiento (Farley, 1968). Sin embargo, la corriente de lealtad comportamental no es considerada como una visión integral del constructo, pero desemboca en lo que se conoce como *database marketing*, como forma de analizar o ponderar la lealtad en mercados reales a través del uso de bases de datos de mercadeo (Hughes, 1996).

Tabla 2 – Corrientes de investigación sobre lealtad/fidelidad

Corriente	Principales autores	Constructos empleados
Lealtad comportamental	Copeland (1923), Brown (1953), Cunningham (1956), Farley (1968), Jacoby y Kyner (1973), Blattberg y Sen (1974), Pritchard (1991), Reichheld (1993, 1996), Oliver (1999)	Compra, recompra, comportamiento, repetición, frecuencia, indicador, establecimiento
Lealtad actitudinal	Day (1969), Jacoby y Kyner (1973), Jacoby y Chestnut (1978), Kapferer y Laurent (1983), Bloemer y Poiesz (1989), Kapferer y Thoenig (1991), McGoldrick y André (1997), Huang y Yu (1999), Bennett y Rundle-Thiele (2002)	Disposición, convicción, opinión, marca, establecimiento, conveniencia, satisfacción
Concepto integrador de lealtad	Day (1969), Jacoby y Kyner (1973), Dick y Basu (1994), Knox (1996), O'Malley (1998), Odin et al. (2001), Meyer-Waarden (2002)	Conducta, repetición, compra, recompra, actitud, componente afectivo, satisfacción
Enfoque relacional	Vavra (1993), Morgan y Hunt (1994), Gronroos (1994), Evans y Laskin (1994), Fournier (1998), Fournier y Yao (1997), Singh y Sirdeshmukh (2000), Hennig-Thurau et al. (2002), Sirdeshmukh et al. (2002), Meyer-Waarden (2002), Demoulin y Zidda (2006)	Satisfacción, confianza, compromiso, relación, largo plazo, valor, calidad de la relación
Lealtad cognitiva	Newman y Werbel (1973), Dwyer et al. (1987), Berné et al. (1996), Setó Pamiés (2001)	Compromiso, recompra, exclusión, marca, satisfacción
Lealtad por inercia	Morrison (1966), Jeuland (1979), Bawa (1990)	Cambio, esfuerzo, ganancia esperada, barreras de salida, compra, recompra, comportamiento, marca, establecimiento
Lealtad por aprendizaje	Guadagni y Little (1983), Ehrenberg (1988)	Comportamiento, aprendizaje, costumbre, compra, recompra, comportamiento
Lealtad por búsqueda de variedad	McAllister (1982), Lattin y McAllister (1985), Bawa (1990), Aurier (1991)	Cansancio, utilidad, costumbre, monotonía, compra, recompra, comportamiento, marca, establecimiento
Multifidelidad	Sharp y Sharp (1997), Crié (1999)	Exclusividad, compra simultánea, marca, establecimiento, marca, establecimiento, circunstancial

Fuente: elaboración propia, con base en García Gómez (2009).

Por su parte, la lealtad actitudinal surge como una forma de alcanzar un concepto integrador. Day (1969) analiza la lealtad desde el comportamiento y la actitud, pero se ha profundizado en el estudio de la lealtad actitudinal de forma independiente a partir de la utilización de otros conceptos, como la disposición a la compra, la elección, la satisfacción y la calidad percibida, entre otros (Day, 1969; Jacoby & Kyner, 1973; Jacoby & Chestnut, 1978; Kapferer & Laurent, 1983; Bloemer & Poiesz, 1989; Kapferer & Thoenig, 1991; McGoldrick & André, 1997; Huang & Yu, 1999; Bennett & Rundle-Thiele, 2002).

La corriente denominada “concepto integrador de lealtad” propone la lealtad como un constructo multidimensional definido, principalmente, por comportamientos y actitudes. Jacoby y Kyner (1973) estudiaron específicamente la lealtad a la marca y en su definición proponen la lealtad desde tres perspectivas: (a) la lealtad comportamental, asociada a los comportamientos repetitivos y a la frecuencia de compra; (b) la lealtad afectiva, entendida como el vínculo emocional de los consumidores con las marcas, y (c) la lealtad cognitiva, explicada por la atención y concentración que una persona presta a procesos de compra y consumo (Jacoby & Kyner, 1973). No obstante, fueron Dick y Basu (1994) quienes consolidaron la visión integrada en el concepto, donde se propone la lealtad como una variable de tres dimensiones, no limitada

solo para analizar la marca, sino como un constructo dirigido a cualquier interacción de mercado. Estas tres dimensiones se denominan dimensión comportamental, dimensión cognitiva y dimensión afectiva (Dick & Basu, 1994).

Es interesante encontrar que la lealtad cognitiva ha sido revisada de forma independiente como la importancia del compromiso en el intercambio, ya que se supone que el consumidor no considera otras alternativas de marca o establecimiento, debido a una actitud favorable hacia las que ya utiliza (Newman & Werbel, 1973; Dwyer et al., 1987; Berné et al., 1996; Setó Pamiés, 2001).

Otra corriente sobre el concepto de lealtad es el “enfoque relacional”, planteado a partir de los conceptos de confianza, compromiso y calidad de la relación como explicativos de la satisfacción, y esta como variable precedente a la lealtad (Morgan & Hunt, 1994; Evans & Laskin, 1994; Fournier, 1998; Fournier & Yao, 1997; Singh & Sirdeshmukh, 2000; Hennig-Thurau et al., 2002; Sirdeshmukh et al., 2002; Meyer-Waarden, 2002; Demoulin & Zidda, 2006). En el enfoque relacional prima el mantenimiento de las relaciones de largo plazo tendientes a generar valor para las partes involucradas en el intercambio (Vavra, 1993; Gronroos, 1994; Gummesson, 1999; Lindgreen et al., 2004).

Sin embargo, existen otras corrientes que han tenido menor relevancia investigativa, pero que constituyen opor-

tunidades de investigación. Una de ellas es la lealtad por inercia, entendida como la lealtad que se presenta cuando los costos de cambio en la elección del consumidor son elevados en contraste con el producto, marca o establecimiento que actualmente consume (Morrison, 1966; Jeuland, 1979; Bawa, 1990). También se ha planteado la lealtad por aprendizaje, caracterizada por la situación en la cual los consumidores aprenden un proceso de compra y consumo y lo repiten cíclicamente, con lo que generan hábitos de consumo (Guadagni & Little, 1983; Ehrenberg, 1988). La lealtad por inercia y la lealtad por aprendizaje se relacionan con la lealtad por búsqueda de variedad, debido a que comportamientos de compra repetidos se pueden convertir en costumbres y monotonías que derivan en cansancio, lo cual implica que los consumidores tiendan a buscar la variedad en la competencia (McAllister, 1982; Lattin & McAllister, 1985; Bawa, 1990; Aurier, 1991). Esta caracterización permite introducir el concepto de multilealtad, consistente en lealtad manifiesta simultáneamente a varias marcas o establecimientos (Sharp & Sharp, 1997; Crié, 1999).

De esta revisión se aprecia una marcada tendencia al tratamiento de la lealtad asociada a las marcas y establecimientos. Aunque se aprecia en algunos autores mayor proclividad a escribir acerca de lealtad a la marca (sobre todo los autores de enfoque actitudinal), el tema de lealtad al establecimiento ha venido adquiriendo importancia para otro grupo de autores. Sin embargo, algunos autores afines al concepto integrador se refieren a la lealtad como un único concepto. No obstante, es importante demarcar que la lealtad a la marca no implica lealtad al establecimiento ni viceversa, pues se incurre en comportamientos diferenciados a pesar de que las actitudes presentadas sean las mismas. También se evidencia el uso del término lealtad del cliente, obedeciendo a las actitudes y los comportamientos desde los clientes hacia las marcas o establecimientos. Este aspecto se debe tener presente debido a que en ocasiones se refiere a la lealtad como una visión desde la empresa, la cual de su parte tiene la capacidad de ejecutar acciones tendentes a que las personas desarrollen comportamientos y actitudes hacia sus productos, con el ánimo de mantener sus relaciones de intercambio en el largo plazo. Estas prácticas se denominan frecuentemente programas de lealtad. Estos programas pueden involucrar otros componentes que fortalezcan la relación y la lleven a ser sostenible y perdurable.

Dados estos antecedentes, para los planteamientos de esta revisión, se entenderá la lealtad en marketing como una variable multidimensional que describe el comportamiento y la actitud de las personas con relación a la preferencia de productos, marcas o establecimientos determinados por encima de otros de su misma clase. Asimismo la lealtad se refleja en el incremento de la probabilidad de repetir los comportamientos de compra y consumo de los mismos productos o servicios que han adquirido, consumido o usado con anterioridad. La principal causa del comportamiento de lealtad en marketing es que los productos, marcas o establecimientos generan una percepción de valor agregado gracias a atributos como calidad, satisfacción e incentivos, entre otros. El comportamiento de lealtad se puede generar por inercia, actitud, compromiso o aprendizaje. Esta variable describe, de forma continua, la manera en que se relacionan las personas con

los productos, marcas o establecimientos, convirtiéndose en una prioridad para las organizaciones, que la fomentan con el objetivo de mantener las relaciones con las personas en el largo plazo, para así cumplir con sus objetivos de creación y entrega de valor.

Relación entre involucramiento y lealtad

Cunningham en 1967 (citado por Beatty et al., 1988) define que el riesgo percibido es, como señalan Laurent y Kapferer (1985), una dimensión que analiza la probabilidad de riesgo de elección errónea. La relación entre la lealtad y esta dimensión muestra que un mayor riesgo percibido es un indicador de una menor lealtad. Por su parte, Traylor (1981) presenta un estudio que examina la relación entre involucramiento y el compromiso con la marca, sustentado en que Morgan y Hunt (1994) indican que el compromiso y la confianza son determinantes de la lealtad, por lo cual plantean una relación directa entre el involucramiento y el compromiso que derivaría en una mayor lealtad (Traylor, 1981). Sin embargo, Traylor y Joseph (1984) señalan que no se puede asumir esta relación de manera generalizada, puesto que hay situaciones en que el comportamiento puede ser opuesto a lo esperado debido a factores personales y situacionales. Hallazgos similares obtuvieron Beatty et al. (1988), sin señalar que se presenta una relación directa, sino que simplemente el involucramiento influye en el compromiso.

Dado lo anterior, se propone que la relación entre involucramiento y lealtad debe considerar factores adicionales que coadyuven a su comprensión, como por ejemplo las diferencias entre marcas, el placer percibido, el valor funcional y la categoría de producto (Chaudhuri, 1988). Se empieza a notar que el examen de la relación entre constructos debe ampliarse a las dimensiones que los constituyen. Park (1996) presenta en detalle la relación entre los distintos perfiles de involucramiento propuestos por Kapferer y Laurent (1985) en la escala CIP y la lealtad actitudinal, adoptada según lo propuesto por Jacoby y Chestnut (1978). Los principales hallazgos de esta investigación sostienen que altos valores adjudicados a las dimensiones de importancia, valor simbólico y riesgo percibido derivan en mayores niveles de lealtad afectiva (Park, 1996).

Otros estudios proponen incluir factores adicionales a la relación entre involucramiento y lealtad. Le Clerc y Little (1997) introducen un mensaje publicitario discriminado por categorías de producto como factor precedente al involucramiento. Iwasaki y Havitz (1998) estudian la situación definiendo la lealtad hacia el enfoque comportamental.

Como se aprecia en la figura 1, el postulado de Iwasaki y Havitz (1998) señala que existen varios factores moderadores y mediadores de la lealtad comportamental. El involucramiento se ve influido, como señaló Zaichkowsky (1986), por factores personales, situacionales y sociales. Este involucramiento afecta al compromiso (como mostraron Traylor, 1981; Traylor & Joseph, 1984; Beatty et al., 1988). También se identifica que el compromiso afecta a la resistencia al cambio y esta, a su vez, incide en la lealtad comportamental. También se aprecia que los factores moderadores inciden para determi-

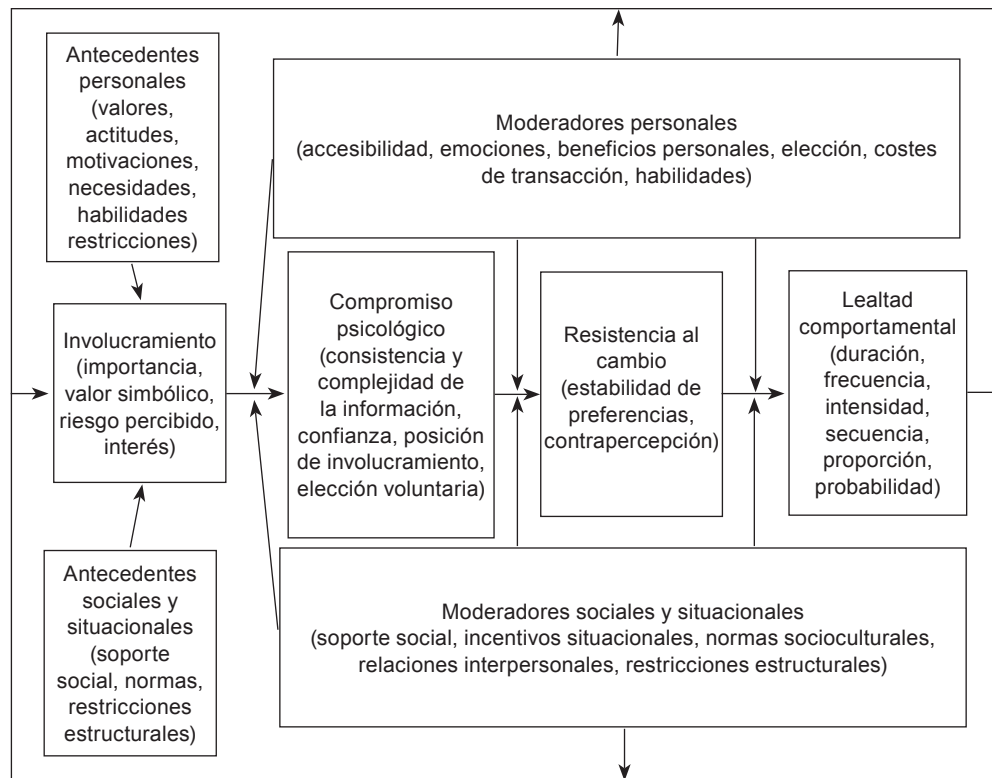


Figura 1 – Un modelo conceptual de la relación entre involucramiento, compromiso y lealtad. Fuente: Iwasaki y Havitz (1998).

nar el resultado final del compromiso, la resistencia al cambio y la lealtad (Iwasaki & Havitz, 1998). Es de destacar que este es el primer modelo que postula que la lealtad se refleja de forma cíclica en el involucramiento. Esto supone que cambios en la lealtad en procesos de compra repetidos definen variaciones en el involucramiento de producto, así como en sus dimensiones (Iwasaki & Havitz, 1998).

En un estilo similar, Gordon et al. (1998) indagan por el vínculo entre involucramiento y el relacionamiento en marketing, este último representado en tres perspectivas: la personalización, la individualización y la continuidad. El resultado de su investigación señala que la implementación de programas de relacionamiento debe considerar los niveles de involucramiento. A este respecto, Martin (1998) plantea tres preguntas: ¿por qué a las personas les es más fácil relacionarse con algunos productos que con otros?, ¿cuáles son los aspectos que diferencian a los productos con mayor facilidad para el relacionamiento? y, si realmente existen aspectos que marcan diferencias en el relacionamiento con los productos, ¿cómo se puede aprovecharlos para crear y mantener relaciones que perduren a largo plazo? Para responder a estas preguntas, se planteó un modelo que, basándose en la diferencia entre productos por niveles de involucramiento, define que si es posible mantener la relación de largo plazo considerando componentes como los factores emocionales, el precio, la calidad, el simbolismo, la personificación, la interactividad, entre otros (Martin, 1998).

Otra visión de la relación entre involucramiento y lealtad es la presentada por Quester y Lin Lim (2003), quienes exa-

minan la relación entre los constructos de involucramiento y lealtad de marca. Este estudio empleó un instrumento que mostró evidencia sobre una relación directa entre los constructos. Los autores consideraron productos asociados a niveles de involucramiento. Al aplicar el instrumento, el principal hallazgo demostró que el involucramiento y la lealtad no son constructos universales, y que deben examinarse con consumidores específicos y variedades de producto. A pesar de discriminar por niveles de lealtad, no encontraron diferencias en el involucramiento por este constructo. Además, agregan que el involucramiento determina la lealtad de marca, pero no es el único factor que contribuye a su explicación.

También se han presentado aplicaciones sobre la relación entre involucramiento y lealtad en contextos distintos del de los bienes. Varki y Wong (2003), por ejemplo, determinaron que el involucramiento incide en la voluntad de mantener el vínculo con las empresas proveedoras de servicios, así como en las expectativas de los usuarios. Dado esto, en contextos de servicios, se concluye que el involucramiento facilita el relacionamiento, además de incidir en que la relación perdure (Varki & Wong, 2003). De forma similar, Kinard y Capella (2006) indagan sobre la influencia que tiene el involucramiento en los beneficios percibidos por los usuarios de servicios, señalando que, a mayor involucramiento, la percepción de los beneficios de la relación para la organización (lealtad, referenciación y satisfacción) se incrementa.

Un estudio interesante establece un modelo alternativo de la relación entre involucramiento y lealtad donde la satisfacción es un factor mediador o cómo el control y las normas sociales

afectan al involucramiento y, por ende, la satisfacción y la lealtad percibida (Ottar Olsen, 2007), mientras González et al. (2011) estudian cómo el involucramiento influye en el conocimiento, la actitud, la preferencia y la relación con las marcas.

En contraposición, Bennett y Rundle-Thiele (2002), partiendo de dos distintas medidas de lealtad (actitudinal y de marca), señalan que el involucramiento no se encuentra relacionado con la lealtad de marca, pero sí influye en la lealtad actitudinal, lo que permite concluir que la actitud hacia la marca sí puede tener relación con la decisión de compra.

Con estos antecedentes, la relación entre involucramiento y lealtad se puede resumir en tres enfoques o perspectivas (tabla 3): (a) la vertiente que investiga, de forma directa, la relación entre involucramiento y lealtad; (b) las investigaciones que señalan que el involucramiento y la lealtad están mediados por diversos factores, y (c) las investigaciones que relacionan el involucramiento con constructos afines a la lealtad, principalmente presentados en las teorías del marketing relacional.

Consideraciones e implicaciones

Este artículo procura dar una visión integral de dos herramientas conceptuales de marketing, como son el involucramiento y la lealtad, tanto desde una perspectiva teórica como desde la aplicación de escalas que buscan medir cada uno de estos conceptos. Con esta revisión, se aborda un marco conceptual que muestra cómo el estudio de los conceptos de involucramiento y lealtad se ha visto mediado por una amplia

gama de postulados que se resumen en la ausencia de unicidad en las definiciones, así como en variadas formulaciones de métricas para la comprensión de estos constructos. De esta revisión, se proponen dos definiciones que resumen los principales aspectos discutidos para cada uno de los constructos.

Sin embargo, de la revisión surge un amplio número de preguntas de investigación que reflejan oportunidades para retomar y seguir explorando la pertinencia de estos dos constructos y sus relaciones, tal como lo señalara Ottar Olsen (2007).

Se aprecia la importancia de consolidar los elementos que desde la teoría pueden tener relevancia práctica y ser accionables por las organizaciones. Este tipo de acciones deben ser estudiadas con evidencia puntual para cada caso, partiendo de experimentación en donde se pueda crear una acción que permita determinar un impacto más adecuado de las dimensiones del involucramiento con miras al incremento de la lealtad en las organizaciones.

También surgen nuevas preguntas que expanden el campo de investigación considerado, principalmente motivadas por la inclusión de factores adicionales en el análisis de la relación. Una de estas preguntas a futuro es la ampliación de la investigación para los consumidores colombianos, entendiendo la alta variabilidad e interculturalidad presente en las regiones del país, determinar si las dinámicas de involucramiento y lealtad se presentan de manera diferenciada. Cabe aclarar que este tipo de réplicas no solo debe tener alcances a escala nacional, sino que a escala internacional también se pueden apreciar diferencias que signifiquen patrones diferenciados de consumo.

Tabla 3 – Investigación acerca de la relación entre involucramiento y lealtad

Tipo de relación I-L investigada	Artículo	Autor(es)	Año
Relación directa entre lealtad e involucramiento	<i>Perceived risk and brand loyalty</i>	Cunningham	1967
	<i>Product involvement and brand commitment</i>	Traylor	1981
	<i>Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs</i>	Park	1996
	<i>Can advertising copy make FSI coupons more effective?</i>	Le Clerc y Little	1997
	<i>A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches</i>	Bennett y Rundle-Thiele	2002
	<i>Product involvement / brand loyalty: is there a link?</i>	Quester y Lin Lim	2003
	<i>El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor: estudio empírico sobre la preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra</i>	González et al.	2011
Involucramiento y lealtad están mediados por varios factores personales, situacionales y sociales	<i>Brand equity or double jeopardy?</i>	Chaudhuri	1988
	<i>A path analytic model of the relationship between Involvement, Psychological commitment, and Loyalty</i>	Iwasaki y Havitz	1998
	<i>Ego involvement and brand commitment: not necessarily the same</i>	Gordon et al.	1998
	<i>Repurchase loyalty: the role of involvement and satisfaction</i>	Ottar Olsen	2007
Involucramiento y constructos afines a lealtad, desde la perspectiva de la teoría del marketing relacional	<i>Relationship Marketing effectiveness: the role of Involvement</i>	Traylor y Joseph	1984
	<i>The involvement-commitment model: theory and implications</i>	Beatty et al.	1988
	<i>Relationship Marketing: a high involvement product approach</i>	Martin	1998
	<i>Consumer involvement in relationship marketing of services</i>	Varki y Wong	2003
	<i>Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits</i>	Kinard y Capella	2006

Fuente: elaboración propia.

Otro camino de investigación se asocia a la aplicación del involucramiento en servicios, así como la determinación de la relación con la lealtad en estas actividades. Esto supondría una revisión completa de las escalas consideradas, así como de las implicaciones de cada una de las dimensiones que componen cada constructo.

En general, las construcciones sobre involucramiento y lealtad pueden ser aún muy superficiales, lo cual ameritaría continuar investigando sobre las particularidades de cada constructo, e incorporar nuevas herramientas metodológicas que amplíen la perspectiva sobre el estudio de estos conceptos. Esto debe contemplar los tres enfoques teóricos identificados, con el ánimo de identificar factores que incidan en una explicación más general de los constructos considerados y su relación.

Aunque pueden ser muchas otras las posibilidades que se quedan por fuera de esta consideración, es importante ver el potencial de profundización e investigación que tienen estos elementos teóricos para ser abordados y retomados, así como su utilización para darle mayor consistencia y solidez epistemológica a la ciencia del marketing. Varios de estos aspectos, y otros relacionados con la disciplina en general representan oportunidades potenciales de investigación, que permitan continuar en la búsqueda del conocimiento y en la contribución al desarrollo científico del marketing.

REFERENCIAS

- Andrews, C., Durvasula, S., & Akhter, S. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 19, 27-40.
- Aurier, P. (1991). La recherche de variété: un concept majeur de la théorie en marketing. *Recherche et applications en Marketing*, 6, 85-105.
- Baumgartner, H., & Pieters, R. (2003). The structural influence of marketing journals: a citation analysis of the discipline and its subareas over time. *Journal of Marketing*, 67, 123-129.
- Bawa, K. (1990). Modeling inertia and variety seeking tendencies. *Marketing Science*, 9, 263-278.
- Beatty, S., Kahle, L., & Homer, P. (1988). The involvement-commitment model: theory and implications. *Journal of Business Research*, 2, 149-167.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9, 194-209.
- Berné, C., Múgica J.M., & Yagüe, M.J. (1996). La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. *Revista Economía Industrial*, 1, 63-74.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). Comportamiento del consumidor (9.ª ed.). México: Thomson.
- Blattberg, R., & Sen, S. (1974). Market segmentation using models of multidimensional purchase behavior. *Journal of Marketing*, 38, 17-28.
- Bloemer, J., & Poiesz T. (1989). The illusion of consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 43-48.
- Brown, G. (1953). Brand loyalty — fact or fiction. *Advertising Age*, 24, 75-85.
- Celsi, R., & Olson, J. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Chaudhuri, A. (1988). Brand equity or double jeopardy? *Journal of Product & Brand Management*, 4, 26-32.
- Cohen, J. (1983). Involvement and you: 1000 great ideas. *Advances in consumer research*, 10, 325-328.
- Copeland, M. (1923). Relation of customers buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1, 25-32.
- Crié, D. (1999). *Les produits fidélisants dans la relation client-fournisseur*. Tesis doctoral. Lille, Francia: IAE.
- Cunningham, R. (1956). Brand Loyalty — What, where, how much? *Harvard Business Review*, 34, 116-128.
- Day, G. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising*, 9, 29-35.
- Day, E., Stafford, M., & Camacho, A. (1995). Opportunities for involvement research. *Journal of Advertising*, 24, 69-75.
- Demoulin, N., & Zidda, P. (2006). *On the differences between loyalty card adopters and nonadopters: The case of a new loyalty program in the grocery retail market*. Proceedings of 35th EMAC Conference. Atenas, Grecia.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dwyer, R., Schurr, P., & Oh, S. (1987). Developing buyer seller relationships. *Journal of Marketing*, 52, 21-34.
- Ehrenberg, A. (1988). *Repeat buying, facts, theory and applications*. Londres, New York: Griffin-Oxford University Press.
- Evans, J., & Laskin, R. (1994). The relationship marketing process: a conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23, 439-452.
- Farley, J. (1968). Dimensions of supermarket choice patterns. *Journal of Marketing Research*, 5, 206-208.
- Flynn, L., & Goldsmith, R. (1993). Application of the personal involvement inventory in marketing. *Psychology and Marketing*, 10, 357-366.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Fournier, S., & Yao, J. (1997). Revising brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.
- Gainer, B. (1993). An empirical investigation of the role of involvement with a gendered product. *Psychology and Marketing*, 10, 265-283.
- García Gómez, B. (2009). *Los programas de fidelización de clientes en establecimientos detallistas: un estudio de su eficacia*. Tesis doctoral. Valladolid: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Valladolid.
- González, E., Orozco, M., & Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Contaduría y Administración*, 235, 217-239.
- Gordon, M.E., McKeage, K., & Fox, M.A. (1998). Relationship marketing effectiveness: The role of involvement. *Psychology and Marketing*, 15, 443-459.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing. *Management Decision*, 32, 4-20.
- Guadagni, P., & Little, J. (1983). A logit model of brand choice calibrated on scanner data. *Marketing Science*, 2, 203-238.
- Gummesson, E. (1999). *Total relationship marketing*. Londres, Reino Unido: Butterworth-Heinemann.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., & Gremler, D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: and integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4, 230-248.
- Higie, R., & Feick, L. (1989). Enduring involvement: conceptual and measurement issues. *Advances in Consumer Research*, 16, 690-696.

- Huang, M., & Yu, S. (1999). Are consumers inherently or situationally brand loyal?. A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia. *Psychology and Marketing*, 16, 523-544.
- Hughes, A. (1996). *Complete database marketer*. Chicago: Irwin Professional Publishing.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. (1998). A path analytic model of the relationship between Involvement, psychological commitment, and Loyalty. *Journal of Leisure Research*, 39, 256-280.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty: measurement and management*. New York: John Wiley and Sons.
- Jacoby, J., & Kyner, D. (1973). Brand Loyalty versus repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Jeuland, A. (1979). Brand choice inertia as one aspect of the notion of brand loyalty. *Management Science*, 25, 671-682.
- Kapferer, J., & Laurent, G. (1986). Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25, 48-56.
- Kapferer, J., & Laurent, G. (1993). Further evidence on the Consumer Involvement Profile: Five antecedents of involvement. *Psychology & Marketing*, 10, 347-355.
- Kapferer, J., & Thoenig, J. (1991). *La marca: motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. (pp. 41-44). Madrid: McGraw-Hill.
- Kassarjian, H. (1981). Low involvement: a second look. *Advances in Consumer Research*, 8, 31-34.
- Kinard, B., & Capella, M. (2006). Relationship Marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits. *Journal of Services Marketing*, 20, 359-368.
- Knox, S. (1996). The death of brand deference: can brand management stop the rot? *Marketing Intelligence & Planning*, 14, 35-39.
- Laaksonen, P. (1994). *Consumer involvement: concepts and research*. London: Routledge.
- Lattin, J., & McAllister, L. (1985). Using a variety-seeking model to identify substitute and complementary relationships among competing products. *Journal of Marketing Research*, 22, 330-339.
- Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). Measuring involvement consumer profiles. *Journal of Marketing Research*, 23, 41-53.
- Le Clerc, F., & Little, J. (1997). Can advertising copy make FSI coupons more effective? *Journal of Marketing Research*, 34, 473-484.
- Le Moigne, J.L. (1997). La incoherencia epistemológica de las ciencias de la gestión. *Cuadernos de Economía*, 15, 163-185.
- Lindgreen, A., Palmer, R., & Vanhamme, J. (2004). Contemporary marketing practice: theoretical propositions and practical implications. *Marketing Intelligence & Planning*, 22, 673-692.
- Marín, D. (2005). La enseñanza de las teorías de la administración: limitantes epistemológicos y posibilidades pedagógicas. *Revista Innovar*, 15, 43-58.
- Martin, C. (1998). Relationship Marketing: a high-involvement product attribute approach. *Journal of Product & Brand Management*, 7, 6-26.
- McAllister, L. (1982). A dynamic attribute satisfaction model of variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 9, 141-150.
- McColl-Kennedy, J., & Fetter, R. (2001). An empirical examination of the involvement to external search relationship in services marketing. *Journal of Services Marketing*, 15, 82-98.
- McGoldrick, P., & André, E. (1997). Consumer misbehaviour. Promiscuity or loyalty in grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4, 73-82.
- McQuarrie, E., & Munson, M. (2001). A revised product involvement inventory: improved usability and validity. *Journal of Services Marketing*, 15, 82-98.
- Meyer-Waarden, L. (2002). *Les sources d'efficacité des programmes de fidelisation: une étude empirique sur la base d'un panel single source*. Pau: Université de Pau et Pays de l'adour-IAE.
- Mitchell, A. (1979). Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196.
- Mittal, B. (1989). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology and Marketing*, 6, 147-162.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment — trust theory on relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Morrison, D. (1966). Testing brand switching models. *Journal of Marketing Research*, 3, 401-409.
- Newman, J., & Werbel, R. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 10, 404-409.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty. *Journal of Business Research*, 53, 75-84.
- Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- O'Malley, L. (1998). Can loyalty schemes really build loyalty? *Marketing Intelligence & Planning*, 16, 47-55.
- Ottar Olsen, S. (2007). Repurchase loyalty: the role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24, 315-341.
- Park, S. (1996). Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs. *Journal of Leisure Research*, 4, 233.
- Park, W., Young, M. (1983). Types and levels of involvement and brand attitude formation. *Advances in Consumer Research*, 10, 320-324.
- Petty, R., Caccioppo, J., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Pratkanis, A., & Greenwald, A. (1993). Consumer involvement, message attention, and the persistence of persuasive impact in a message-dense environment. *Psychology & Marketing*, 10, 321-332.
- Pritchard, M. (1991). Development of the psychological commitment instrument (PCI) for measuring travel service loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 333-348.
- Quester, P., & Lin Lim, A. (2003). Product involvement/Brand loyalty: is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 1, 22-38.
- Ratchford, B. (1987). New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research*, 27, 24-38.
- Reichheld, F. (1993). Loyalty based management. *Harvard Business Review*, 71, 64-73.
- Reichheld, F. (1996). *The loyalty effect, the hidden force behind growth, profits and lasting value*. Harvard Business School Press.
- Rodgers, W., & Schneider, K. (1993). An empirical evaluation of the Kapferer-Laurent Consumer Involvement Profile scale. *Psychology & Marketing*, 10, 333-345.
- Rothschild, M. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.
- Setó Pamiés, D. (2001). *La influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en la fidelidad del cliente*. Tesis Doctoral. Tarragona: Universidad Rovira i Virgili.
- Schneider, K., & Rodgers, W. (1996). An "importance" subscale for the consumer involvement profile. *Advances in Consumer Research*, 23, 249-254.
- Shapiro, S., & Colona, R. (1964). Store loyalty as a measure of promotional effectiveness of supermarkets. *Business Horizons*, 7, 97-104.

- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 473-486.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego involvement*. New York: Wiley & Sons.
- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (2002). *The evolution of relationship marketing*. Working Paper. Atlanta: International Business Review, Emory University.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanism in relational exchanges. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 223-244.
- Smith, S., & Beatty, S. (1984). *Development of a generalized involvement scale*, *Scientific Method in Marketing: philosophy, sociology and history of science perspectives*. Chicago: AMA.
- Traylor, M. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*, 21, 51-56.
- Traylor, M., & Joseph, B. (1984). Measuring consumer involvement in products: developing a general scale. *Psychology & Marketing*, 1, 65-77.
- Varki, S., & Wong, S. (2003). Consumer involvement in relationship marketing of services. *Journal of Service Research*, 6, 83-91.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: a planning model. *Journal of Advertising Research*, 20, 27-33.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: a planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26, 57-66.
- Vavra, T. (1993). Rethinking marketing mix to maximize customer retention: an alter marketing perspective. *AMA*, verano, 263-268.
- Vera, J. (2003). Perfiles de involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores mexicanos "IP6". *Revista Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México*, 208, 83-96.
- Von Foerster, H. (1997). Principios de autoorganización en un contexto administrativo. *Cuadernos de Economía*, 16, 131-162.
- Webster, F. (1992). The changing role of marketing in corporation. *Journal of Marketing*, 56, 1-17.
- Wilkie, W. (1990). *Consumer behavior* (2.^a ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 41-52.
- Zaichkowsky, J.L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15, 4-34.
- Zaichkowsky, J.L. (1988). Involvement and the price cue. *Advances in Consumer Research*, 15, 323-327.
- Zaichkowsky, J.L. (1993). Introduction to special issue. *Involvement, Psychology and Marketing*, 10, 261-264.
- Zimbardo, P. (1960). Involvement and communication discrepancy as determinants of opinion conformity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60, 86-94.