



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.

^bMagíster 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: pjamiraza@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-

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/1025313>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/1025313>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)