



Artículo

Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C.*

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

^aDocente Investigador, Fundación Universidad Central, Bogotá, Colombia

^bProfesor Asociado, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 17 de mayo de 2012

Aceptado el 16 de septiembre de 2013

Clasificación JEL:

M31

Palabras clave:

Involucramiento

Lealtad

Consumidor

Marca

Ecuaciones estructurales

JEL classification:

M31

Keywords:

Involvement

Loyalty

Consumer

Brand

Structural Equation Model

Classificação JEL:

M31

Palavras-Chave:

Envolvimento

Fidelidade

Consumidor

Marca

Equações estruturais

RESUMEN

Mediante este artículo, se busca validar algunas hipótesis referentes a la relación entre involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá (Colombia). Para tal fin, se recolectó información acerca de las percepciones de involucramiento de producto y lealtad de marca para 478 consumidores bogotanos, que posteriormente fue analizada mediante modelos de ecuaciones estructurales. A través de la información recolectada, se determinó la existencia de relación directa entre involucramiento de producto y lealtad de marca, no solo como conceptos, sino para cada una de las dimensiones de cada concepto. También se encontraron diferencias en el comportamiento de estas variables para distintas tipologías de producto.

© 2013 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España. Todos los derechos reservados.

Product involvement and brand loyalty for massive consumption products in Bogotá D.C

ABSTRACT

This article seeks to validate some hypotheses related with the relationship between Product Involvement and Brand Loyalty for consumer products in Bogotá (Colombia). To this end, information on the perceptions of product involvement and brand loyalty was collected from 478 consumers located in Bogota. The information collected was subsequently analyzed by Structural Equation Modeling, and was used to demonstrate a direct relationship between the product involvement and brand loyalty concepts. This information also shows some relationship between the dimensions of each concept. There were also differences in the behavior of these variables for different kinds of product.

© 2013 Universidad ICESI. Published by Elsevier España. All rights reserved.

Envolvimento do produto e fidelidade de marca para produtos de consumo massivo em Bogotá D.C.

RESUMO

Através deste artigo procura-se validar algumas hipóteses referentes à relação entre Envolvimento de Produto e Fidelidade de Marca para produtos de consumo massivo em Bogotá (Colômbia). Para tal, recolheu-se informação sobre as percepções de envolvimento de produto e fidelidade de marca para 478 consumidores bogotanos, que posteriormente foi analisada através de Modelos e Equações Estruturais. Através da informação recolhida determinou-se a existência de relação directa entre o envolvimento do produto e fidelidade de marca, não só como conceitos, mas também para cada uma das dimensões de cada conceito. Também se encontraram diferenças no comportamento destas variáveis para os diferentes tipos de produto.

© 2013 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España. Todos os direitos reservados.

* Este artículo de investigación es producto de la tesis meritoria titulada "Análisis del Involucramiento de producto y la lealtad de marca en consumidores bogotanos", presentada para optar al título de Magíster en Administración de la Universidad Nacional de Colombia.

^{*}Autor para correspondencia.

Universidad Central, Carrera 5 N.º 21-38, Torre A, Piso 2, Bogotá, Colombia

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

1. Introducción

El involucramiento de producto es un constructo que ha sido abordado desde la teoría del comportamiento del consumidor, en donde predomina la formulación del involucramiento como dependiente de factores psicológicos y emocionales. Estudios previos señalan una relación de este constructo con el concepto de lealtad, el cual es comúnmente tratado en la teoría del *marketing* relacional (Cunningham, 1956; Traylor, 1981; Traylor y Joseph, 1984; Beatty, Kahle y Homer, 1988; Chaudhuri, 1995; Park, 1996; Le Clerc y Little, 1997; Gordon, McKeage y Fox, 1998; Iwasaki y Havitz, 1998; Bennett y Rundle-Thiele, 2002; Quester y Lin Lim, 2003; Varki y Wong, 2003; Kinard y Capella, 2006; Ottar, 2007; González, Orozco y Barrios, 2011). De acuerdo con esto, este artículo estudia la forma en que se relacionan el involucramiento de producto y la lealtad de marca, con el ánimo de detallar la asociación entre estos constructos y contribuir al campo de conocimiento del *marketing*.

Los resultados de este artículo están delimitados para tipologías de producto (Copeland, 1923; Lamb, Hair y Mc Daniel, 2003; Kotler y Keller, 2006). Esta tipología sugiere clasificar los productos en productos industriales y productos de consumo, donde los productos industriales son aquellos producidos por las empresas y consumidos por las empresas. Los productos de consumo son aquellos orientados al consumo exclusivo por parte de las personas (Kotler y Keller, 2006).

Adicionalmente, los resultados presentados están delimitados en su aplicación para consumidores de la ciudad de Bogotá (Colombia), esencialmente por 3 razones: 1) la particularidad del consumo en Bogotá; 2) la diversidad, pluralidad y multiculturalidad del consumidor de Bogotá, y 3) la ausencia de antecedentes de medición y experimentación de variables de este tipo en el mercado local. Dado este último motivo, se emplearán herramientas que permitan analizar la importancia e incidencia de estos 2 constructos del *marketing*, delimitados para productos de consumo en consumidores bogotanos.

A partir de lo anterior, este documento se divide en 4 secciones: en primer lugar, se realizará una breve conceptualización del involucramiento y lealtad en el *marketing*, así como de la relación entre estos constructos. Posteriormente, se explica la metodología empleada para el desarrollo de la investigación. En la tercera sección se presentan los principales resultados obtenidos, para así, en la cuarta parte, desarrollar las reflexiones, conclusiones e implicaciones obtenidas.

2. Conceptualización del involucramiento de producto y la lealtad de marca

2.1. El involucramiento de producto

El concepto de involucramiento ha sido tratado en una elevada cantidad de investigaciones y artículos académicos. Sobre el mismo se ha evidenciado un alto potencial de investigación, por ser una variable explicativa de otros comportamientos de los consumidores (Gordon et al., 1998).

Algunos estudios proponen que el involucramiento es un constructo unidimensional que define un estado del consumidor, asociado a factores personales y situacionales (Sherif y Cantril, 1947; Mitchell, 1979; Cohen, 1983; Rothschild, 1984; Mittal, 1989). Sin embargo, otros autores estudian el involucramiento como un constructo multidimensional, que además puede ser medible y que depende de varios factores. Smith y Beatty (1984), por ejemplo, sugieren el desarrollo de una escala de medición del involucramiento que recoja factores como el compromiso y la marca. Traylor y Joseph (1984) también desarrollan una aproximación considerando diversos tipos de productos.

Sin embargo, es en el trabajo de Laurent y Kapferer (1985) donde se refleja uno de los más importantes avances para la evolución del estudio del involucramiento: el modelo *Consumer Involvement Profiles* (escala CIP). Esta escala identifica el involucramiento como un

constructo multidimensional asociado al producto y dependiente de 4 factores: 1) la importancia percibida del riesgo al adquirir el producto, entendida como el significado personal que tiene el producto para el consumidor; 2) la probabilidad de riesgo percibido asociado con la compra del producto, el cual depende de 2 factores: a) la probabilidad percibida de cometer un error en la elección, y b) la importancia percibida de las consecuencias negativas relacionadas con una mala elección; 3) el valor simbólico que el consumidor le atribuye al producto o al consumo del mismo, y 4) el valor hedónico del producto (en otros estudios denominado interés y placer percibidos), como la habilidad que tiene el producto para proveer placer (Laurent y Kapferer, 1985). Este último factor se relaciona primordialmente con los atributos acordes con la emocionalidad que el mismo producto puede generar (Laurent y Kapferer, 1985).

Posteriormente se presentan varias revisiones y reflexiones acerca de la escala CIP. Kapferer y Laurent (1986) presentan un documento que explica la validez y utilidad del modelo con aplicaciones para algunos productos. Andrews, Durvasula y Akhter (1990) recopilan los principales hallazgos de estos estudios y resumen los más importantes aspectos de estas métricas generando, hasta el momento de realización del artículo, el estado del arte para el modelo CIP.

Sin embargo, las reflexiones alrededor del modelo CIP no se detienen: en 1993, se profundiza en la descripción de las 5 dimensiones o factores que se proponen en la escala CIP (Kapferer y Laurent, 1993). Rodgers y Schneider (1993) agregan una nueva dimensión, denominada "importancia", consistente en su mayoría en una subdivisión de la dimensión de interés-placer, 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 y Rodgers, 1996).

De la escala CIP también han surgido interesantes revisiones y nuevas propuestas en tiempos más recientes. Una de esas es la escala IP6 (Vera, 2003), en la cual presenta el modelo de involucramiento de 6 perfiles que, como tal, consolida 6 dimensiones para el análisis del involucramiento: 1) interés hacia el producto; 2) placer percibido en la compra; 3) valor simbólico; 4) importancia del riesgo de elección; 5) probabilidad percibida del riesgo de elección, y 6) importancia del producto para el consumidor (Vera, 2003). El instrumento de la escala IP6 consta de 20 ítems y una de sus principales contribuciones es que su construcción y prueba se realizó en español, lo cual resulta en una métrica probada en mercados con idiomas distintos a los que tradicionalmente fueron empleados para validar los instrumentos con mayor citación. Esta escala, además, considera las potenciales diferencias tanto en resultados como en criterios de validación que pueden presentar métricas desarrolladas en idiomas y culturas distintas, teniendo en cuenta algunas de las limitaciones que Kapferer y Laurent (1993) habían detectado en investigaciones previas.

Para los fines de esta investigación, se entenderá que el involucramiento de producto es una variable relacionada con los intereses y las motivaciones de las personas, consistente en procesos de búsqueda y síntesis de información que depende 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 es medido de forma continua y refleja el estado de penetración motivacional y circunstancial que puede llegar a tener una persona con un producto o servicio, ya sea en el proceso de decisión de compra o al adquirirlo. El concepto varía en función del tipo de producto, de los antecedentes y del componente situacional, así como de otros factores tanto personales como del entorno, que hacen que la cantidad de información que se ha de procesar sobre los productos o servicios no sea la misma para todos los consumidores.

2.2. La lealtad de marca

El concepto de lealtad en *marketing* ha venido adquiriendo relevancia en diversos entornos académicos, empresariales e incluso persona-

les en los últimos años, derivado especialmente de la aparición de “modas administrativas”, motivadas principalmente por la “racionalidad finalista” de las organizaciones y por la incapacidad de definir el entorno (Etkin y Schvarstein, 1995; López, 1998; Mariño, 2010). Sin embargo, Copeland (1923) ya hacía referencia a la lealtad como un comportamiento relacionado con la recompra de los productos.

Esta visión desde la recompra, sin embargo, no es considerada como una visión integral del constructo de lealtad. La lealtad actitudinal surge entonces como una forma de alcanzar un concepto integrador (Day, 1969). También 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 y Kyner, 1973; Jacoby y Chestnut, 1978; Kapferer y Laurent, 1983; Bloemer y Poiesz, 1989; Kapferer y Thoenig, 1991; Solomon, 1996; McGoldrick y André, 1997; Assael, 1999; Huang y Yu, 1999; Bennett y Rundle-Thiele, 2002).

Una de las principales conclusiones sobre el concepto de lealtad en *marketing* es que su definición es variada y confusa (Odin, Odin y Valette-Florence, 2001). García (2009) realiza una exploración a través del concepto, caracterizando diversas corrientes de uso del constructo, en donde se identifican principalmente la lealtad comportamental, la lealtad actitudinal y la lealtad cognitiva, entre otras concepciones. Parte de esta caracterización coincide con una de las principales métricas empleadas para el estudio de la lealtad, denominada lealtad de marca, propuesta por Jacoby y Kyner (1973).

La lealtad de marca se examina desde 3 perspectivas: 1) la lealtad comportamental, que, como ya se ha explicado, está asociada a la frecuencia de compra y a la recompra; 2) la lealtad afectiva, entendida como el vínculo emocional de los consumidores con las marcas, y 3) la lealtad cognitiva, explicada por la atención y la concentración que una persona presta a sus procesos de consumo y elección de marcas (Jacoby y Kyner, 1973). Dick y Basu (1994) consolidaron esta visión integrada del concepto de lealtad, donde se propone que la medición de la lealtad está plasmada en una variable de 3 dimensiones analizadas de forma simultánea, y no limitada solo para problemas de marca, sino como un constructo dirigido a cualquier interacción de mercado, bien sea de productos, de marcas o de establecimientos. De allí se obtiene un instrumento que consta de 16 ítems, debidamente validados y revisados, que conforman la medición del constructo (Douglas, 2006).

Dados estos antecedentes, para los fines de esta investigación se entenderá que la lealtad en *marketing* es una variable multidimensional que describe el comportamiento y la actitud de las personas, en relación con 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, quienes 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.

2.3. La relación entre involucramiento de producto y lealtad de marca

Existen varios antecedentes de investigación acerca del estudio de la relación entre estos constructos. Traylor (1981) presenta un estudio que examina la relación entre involucramiento y el compromiso con la marca. En una línea similar a lo propuesto por Morgan y Hunt

(1994), se indica que el compromiso y la confianza son determinantes de la lealtad, y que por ende, hay relación directa entre el involucramiento y el compromiso, lo cual genera una mayor lealtad (Traylor, 1981).

No obstante, esta relación no se puede asumir de una forma generalizada, puesto que diversos factores personales y situacionales pueden moderar este comportamiento (Traylor y Joseph, 1984; Beatty et al., 1995). La relación entre involucramiento y lealtad debe considerar otros factores adicionales que coadyuven a su comprensión. Chaudhuri (1988) propone algunos factores como la marca, el placer percibido, el valor funcional y la categoría de producto. Le Clerc y Little (1997) introducen elementos como la publicidad al estudio de la relación. Iwasaki y Havitz (1998) postulan un modelo donde la lealtad depende del involucramiento y a su vez lo influye. Esto supondría que cambios en la lealtad, en procesos de compra repetidos, definen variaciones en el involucramiento de producto, así como en sus dimensiones (Iwasaki y Havitz, 1998).

Quester y Lin Lim (2003) examinan la relación entre los constructos de involucramiento y lealtad de marca, encontrando evidencia suficiente para asegurar que existe una relación directa entre los constructos. Sin embargo, el principal hallazgo de estos autores muestra que el involucramiento y la lealtad no son constructos universales, y que deben examinarse con consumidores específicos y variedades de producto.

Aunque pareciera un factor común encontrar que la relación entre involucramiento y lealtad está dada, también es factible hallar estudios que manifiestan lo contrario. Bennett y Rundle-Thiele (2002) consideraron 2 distintas medidas de lealtad: lealtad actitudinal y lealtad de marca. Estas 2 medidas no presentan relación entre sí. En este caso, la investigación señala que el involucramiento no se encuentra relacionado con la lealtad de marca, pero sí influye en la lealtad actitudinal, permitiendo concluir que la actitud hacia la marca sí puede tener relación con la decisión de compra (Bennett y Rundle-Thiele, 2002).

2.4. Tipologías de producto y productos de consumo

A partir de lo planteado en la sección anterior, en esta investigación se estudió la relación entre involucramiento y lealtad de forma directa. Esto implica que se entenderá que no se estudiarán factores mediadores como explicativos de la lealtad. Sin embargo, sí se tendrán en cuenta varios factores delimitadores, entre ellos, la tipología de producto.

Las tipologías de producto consisten en formas de clasificar productos con el ánimo de distinguir por categorías que den razones sobre por qué los productos son consumidos y, a su vez, para poder determinar estrategias adecuadas para cada situación. Como señala Vera (2010), la mayor parte de las clasificaciones se han desarrollado a través de la diferenciación en productos por durabilidad y uso. “Los productos que se usan o se consumen repetidamente, como un refrigerador, se clasifican como duraderos; por otra parte, los productos que se consumen de inmediato y se compran frecuentemente se denominan productos no duraderos, como por ejemplo, los alimentos y bebidas” (Vera, 2010; citando a Kotler y Keller, 2006; p. 133).

Otra clasificación de productos es la propuesta por Lamb et al., (2003), quienes identifican que los productos se pueden distinguir por productos industriales y productos de consumo, donde los primeros se refieren principalmente a los que son transados entre las empresas (por ejemplo, materias primas). Por su parte, los productos de consumo son aquellos demandados por los individuos para satisfacer sus necesidades (Lamb et al., 2003). Nótese que independientemente de cada clasificación que se utilice, se pueden encontrar en ellas productos durables y no durables.

Sin embargo, para este trabajo se considerarán únicamente los productos de consumo. Aunque han existido desarrollos posteriores, fue Melvin Copeland (citado por Vera, 2010) quien, en 1923, propuso

la clasificación por tipos de producto que ha sido base para muchos análisis y estudios. En síntesis, esta clasificación, aunque clásica, se ha enfocado en explicar los productos de consumo, fundamentada por los patrones de compra de los individuos, especialmente el precio y el esfuerzo requeridos para realizar la elección (Vera, 2010).

De acuerdo con esto, se podría resumir la clasificación en 3 grandes grupos. En primer lugar, se encuentran los productos de conveniencia, los cuales se consideran productos que generalmente son de precio bajo, y su elección no demanda mayor tiempo y esfuerzo (Vera, 2010). La gran mayoría de estos productos son de consumo masivo, aunque Copeland (1923) no lo caracterice de manera explícita. El segundo grupo, denominado productos de comparación, son los que normalmente requieren mayores esfuerzos en su elección debido a sus atributos, y adicionalmente su precio unitario suele ser mayor. También se les suele denominar "productos de compra con detenimiento", porque demandan que el individuo recurra a mayor información sobre estos para facilitar su elección (Copeland, 1923; citado por Vera, 2010). La tercera categoría, denominada productos de especialidad, está enmarcada en productos exclusivos o lo que normalmente se suele denominar "de gama alta", es decir, que su precio es muy alto y la decisión de compra requiere un alto conocimiento y esfuerzo, debido a su selectividad (Copeland, 1923; citado por Vera, 2010).

3. Metodología

En esta sección se expone la metodología empleada en esta investigación, a partir del fundamento teórico expuesto en la segunda sección, para lo cual se presenta la definición del problema de investigación, el planteamiento de las hipótesis que se ha de contrastar y el diseño de la investigación.

3.1. El problema de investigación

Como se presentó en secciones previas, los antecedentes del problema de investigación se remiten al examen de la relación entre involucramiento y lealtad. Similar a lo propuesto por Quester y Lin Lim (2003), esta investigación estudió la relación entre involucramiento y lealtad de forma directa. Esto implica que no se estudiaron factores mediadores o moderadores dentro de la relación. Sin embargo, se tuvieron en cuenta 4 elementos clave que, de una u otra forma, constituyen innovaciones para el campo de estudio.

En primer lugar, se utilizó la clasificación propuesta por Copeland (1923) (productos de conveniencia, comparación/especialidad), ajustada por las razones que esgrimía Vera (2010) (falta de discriminación y dificultad en la distinción entre productos de comparación/especialidad). Esto quiere decir que se consideraron únicamente los productos de consumo (Lamb et al., 2003) y, dentro de esta clasificación, los productos de conveniencia, por una parte, y los productos de comparación/especialidad, como una categoría conjunta, por otra. Dado esto, fueron seleccionados 10 productos específicos para el desarrollo de esta investigación. Estos fueron seleccionados a partir de los empleados en investigaciones previas, y son mostrados en la tabla 1.

En segunda instancia, esta investigación analizó el involucramiento de producto a través del modelo IP6 propuesto por Vera (2003). Por otra parte, la lealtad de marca se estudió mediante el instrumento propuesto por Jacoby y Kyner (1973). El que se empleó constó de 36 ítems, y fue validado utilizando la medida estadística denominada Alfa de Cronbach, que arrojó un indicador de fiabilidad de 0,901, el cual según la literatura es considerado "ideal" para validar la escala construida (Streiner, 2003; Oviedo y Campo-Arias, 2005).

En tercer lugar, se profundizó en el análisis de la relación entre involucramiento y lealtad mediante un modelo de ecuaciones estructurales (MEE), no solo de cada constructo multidimensional, sino de la relación presentada entre cada una de las dimensiones que representan a cada uno de los constructos. Los MEE son un sistema de

Tabla 1
Productos seleccionados para esta investigación

Tipología de producto	Producto considerado para la investigación
Productos de conveniencia	Aceite de cocina Arroz Chocolate en pastillas Crema dental Detergentes en polvo Jabón de baño (ducha)
Productos de comparación/especialidad	Calzado deportivo Whisky Computadores portátiles (no tabletas) Televisores pantalla plana

Fuente: elaboración propia.

análisis de relaciones causales de datos, que se fundamenta en 2 técnicas estadísticas descubiertas con anterioridad: el *path analysis*, el cual utiliza los *path diagrams* como representación gráfica del sistema de ecuaciones, y el análisis factorial confirmatorio, también conocido como AFC (Kline, 2011). Las ecuaciones estructurales reciben este nombre a partir de que se requiere formular un conjunto de ecuaciones, planteadas en un diagrama, que describe un sistema de relaciones (hipótesis) que son previamente formuladas por el investigador o por una teoría (García, 2011). La mayor ventaja que presentan este tipo de modelos es la de proponer tanto los tipos como las direcciones de las posibles relaciones. En este proceso, además, es posible descomponer cada variable analizada y sus efectos, así como poder ejecutar modelos comparativos (García, 2011). Un MEE permite analizar las relaciones de una variable y sus efectos de variación sobre otras variables (Kline, 2011; García, 2011). Para la finalidad de esta investigación, los MEE formulados han sido estimados a través del método de mínimos cuadrados generalizados (GLS, por sus siglas en inglés), aprovechando la ventaja fundamental de este método, la cual reside en que no se requiere el supuesto de normalidad en cada uno de los ítems considerados (Kline, 2011). Además, como destaca García (2011), el modelo es más eficiente en su estimación cuando se tienen muestras de tamaño considerable (como la tratada en esta investigación), sumado a que permite utilizar variables con escala tipo Likert. La figura 1 simplifica las combinaciones presentadas entre las distintas dimensiones que componen el involucramiento y la lealtad mediante el MEE.

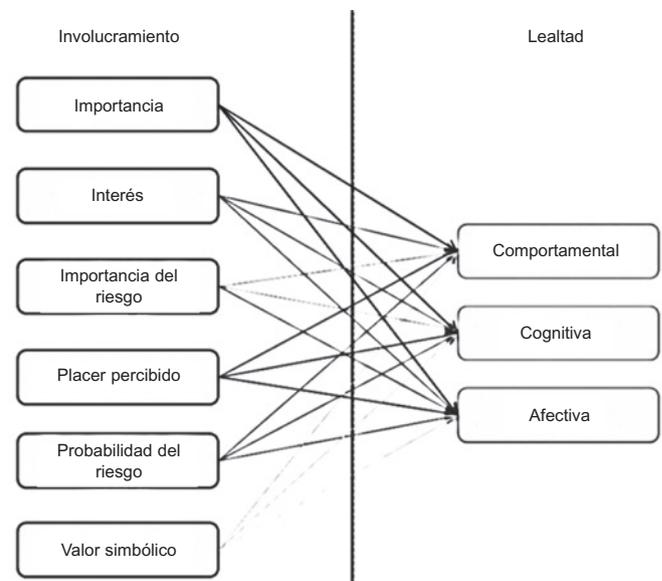


Figura 1. Relación entre las distintas dimensiones de los constructos de involucramiento y lealtad.

Fuente: elaboración propia.

Para la representación del modelo de manera gráfica, el cual se construyó mediante el software AMOS 18.0, se emplea la notación de los MEE mostrada en la figura 2.

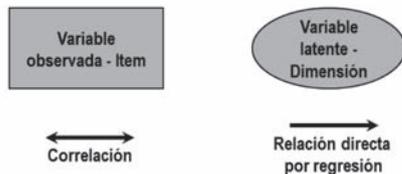


Figura 2. Notación empleada en los modelos de ecuaciones estructurales. Fuente: elaboración propia con base en García (2011).

Por último, y como ya se comentó en la introducción, esta investigación se delimitó para consumidores de la ciudad de Bogotá D.C. El consumidor bogotano es diverso y multicultural, y las particularidades de su consumo representan un interesante marco de aplicación de herramientas teóricas de las cuales no se tienen antecedentes de investigación presentados en publicaciones científicas.

3.2. Hipótesis de investigación

Las hipótesis de esta investigación se desarrollaron partiendo de lo general hacia lo específico. En primer lugar, se abordó el examen de la relación global entre involucramiento y lealtad. La teoría, generalmente asume esta relación de forma positiva, es decir, como una vinculación directamente proporcional (Quester y Lim, 2003).

Basado en lo anterior, se formuló el conjunto de hipótesis H1, correspondientes a la relación directa entre las combinaciones de las dimensiones que componen, respectivamente, el involucramiento y la lealtad, específicamente examinadas para productos de conve-

nencia. De la misma forma, el conjunto de hipótesis H2 plantea la relación directa entre las combinaciones de las dimensiones de los constructos para productos de comparación/especialidad. Estas hipótesis se presentan en la tabla 2.

El MEE planteado para resolver estas hipótesis se representa en la figura 3, empleando la simbología usada en la figura 2.

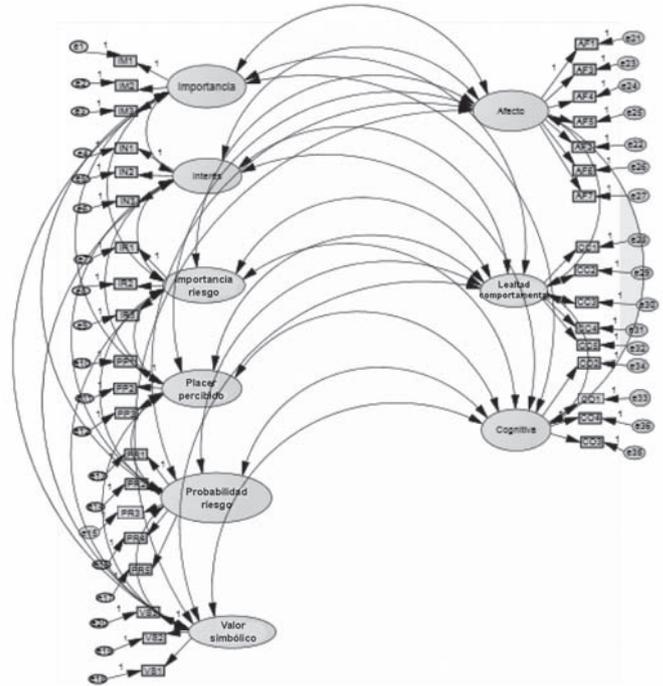


Figura 3. Ecuación estructural con ajuste para el modelo de la hipótesis H3. Fuente: elaboración propia.

Tabla 2

Hipótesis H1 y H2 para la relación entre las dimensiones de lealtad y las dimensiones de involucramiento por tipología de producto

Para productos de conveniencia			Para productos de comparación / especialidad		
Hipótesis	Relación positiva entre		Hipótesis	Relación positiva entre	
H1a	Importancia	Lealtad comportamental	H2a	Importancia	Lealtad comportamental
H1b	Importancia	Lealtad cognitiva	H2b	Importancia	Lealtad cognitiva
H1c	Importancia	Lealtad afectiva	H2c	Importancia	Lealtad afectiva
H1d	Importancia del riesgo	Lealtad comportamental	H2d	Importancia del riesgo	Lealtad comportamental
H1e	Importancia del riesgo	Lealtad cognitiva	H2e	Importancia del riesgo	Lealtad cognitiva
H1f	Importancia del riesgo	Lealtad afectiva	H2f	Importancia del riesgo	Lealtad afectiva
H1g	Interés	Lealtad comportamental	H2g	Interés	Lealtad comportamental
H1h	Interés	Lealtad afectiva	H2h	Interés	Lealtad afectiva
H1i	Interés	Lealtad cognitiva	H2i	Interés	Lealtad cognitiva
H1j	Placer percibido	Lealtad comportamental	H2j	Placer percibido	Lealtad comportamental
H1k	Placer percibido	Lealtad afectiva	H2k	Placer percibido	Lealtad afectiva
H1l	Placer percibido	Lealtad cognitiva	H2l	Placer percibido	Lealtad cognitiva
H1m	Probabilidad del riesgo	Lealtad cognitiva	H2m	Probabilidad del riesgo	Lealtad cognitiva
H1n	Probabilidad del riesgo	Lealtad afectiva	H2n	Probabilidad del riesgo	Lealtad afectiva
H1o	Probabilidad del riesgo	Lealtad comportamental	H2o	Probabilidad del riesgo	Lealtad comportamental
H1p	Valor simbólico	Lealtad afectiva	H2p	Valor simbólico	Lealtad afectiva
H1q	Valor simbólico	Lealtad Comportamental	H2q	Valor simbólico	Lealtad comportamental
H1r	Valor simbólico	Lealtad cognitiva	H2r	Valor simbólico	Lealtad cognitiva

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3
Ficha de metodología de investigación

Elemento del diseño	Observaciones
Fecha de realización	16 al 31 de diciembre de 2011
Metodología de investigación	Cuantitativa
Método de recolección	Encuestas
Escala	IP6 con escala Likert de 5 puntos
Contacto con la muestra	Personal por intercepción
Mecanismo de selección de encuestados	No probabilístico, por intercepción en puntos de venta. Compradores de los productos seleccionados
Encuestadores	Estudiantes de Investigación de Mercados (2011) - Universidad Nacional de Colombia - Bogotá D.C.
Lugar de aplicación	Bogotá D.C.
Piloto	22 encuestas
Muestra final recolectada	478 encuestas
Software de captura de datos	Limesurvey, en el <i>link</i> http://bit.ly/tesisli
Software de análisis de datos	IBM SPSS Statistics 19 para Windows
Software para modelos de ecuaciones estructurales	AMOS 18.0

Fuente: elaboración propia.

Para resolver estas hipótesis, se emplearon los elementos de investigación ilustrados en la tabla 3, la cual consigna la ficha metodológica.

4. Análisis de la relación entre involucramiento de producto y lealtad de marca

Posterior a la aplicación del diseño de investigación y a la tabulación de las 478 encuestas obtenidas, un análisis descriptivo de la información permitió determinar que el involucramiento varía en función de la tipología de producto, siendo mayor en los productos de comparación/especialidad que en los de conveniencia, tal como lo señalaron estudios previos (Vera, 2010). A su vez, la lealtad no varía en función de las tipologías de producto. También se detalló que predomina un mayor acuerdo con los rasgos de lealtad afectiva, así como con la dimensión de placer simbólico. Sin embargo, dado que el objetivo de la investigación fue validar las hipótesis presentadas en la sección 2, se muestran, entonces, las conclusiones obtenidas al respecto.

Se evaluó entonces la relación entre las distintas dimensiones del involucramiento de producto y la lealtad de marca. La tabla 4 muestra los indicadores de validez y confiabilidad para los 2 modelos que evalúan las hipótesis H1 y H2.

De la tabla 4 se obtiene que la validez es baja en varias de las dimensiones de los constructos cuando se trata con productos de conveniencia, los cuales son validados en el conjunto de hipótesis H1. Algunas dimensiones, como el interés, la importancia del riesgo, la probabilidad de riesgo y la lealtad cognitiva son válidas apenas de forma aceptable en el modelo, además de representar proporciones muy pequeñas de la varianza extraída. La situación es significativamente mejor en las dimensiones cuando estas son analizadas en el marco de los productos de comparación y especialidad, puesto que todas son validadas, a pesar de que la varianza extraída en algunos de los casos es aceptable.

El siguiente resultado que se ha de considerar es la bondad de ajuste del modelo. La tabla 5 muestra que debido a que el valor Chi-cuadrado se encuentra afectado por el tamaño muestral, y como tal está sobrestimado, se deben examinar las demás estadísticas de bondad de ajuste (García, 2011), donde se encuentran niveles aceptables de comportamiento, con una situación tendiente a que se reseñe que se tiene un modelo con un grado mejor de ajuste en el análisis de los productos de comparación y especialidad. Sin embargo, cabe reseñar que este ajuste no es ideal debido a que es importante considerar factores mediadores y moderadores que faciliten una mejor comprensión de la relación entre los constructos de involucramiento de producto y lealtad de marca, como se profundizará en las conclusiones.

Tabla 4
Estadísticos de fiabilidad y validez para los modelos del conjunto de hipótesis H1 y H2

Constructo	Dimensión	H1: productos de conveniencia		H2: productos de comparación/especialidad	
		Fiabilidad	Varianza extraída	Fiabilidad	Varianza extraída
Involucramiento	Importancia	0,5	0,53*	0,78*	0,54*
	Interés	0,35	0,43	0,63*	0,38
	Importancia riesgo	0,47	0,49	0,65*	0,42
	Placer percibido	0,60*	0,58*	0,81*	0,59*
	Probabilidad riesgo	0,55	0,31	0,49	0,35
	Valor simbólico	0,65*	0,59*	0,84*	0,63*
Lealtad	Afectiva	0,83*	0,61*	0,90*	0,56*
	Comportamental	0,70*	0,55*	0,79*	0,45
	Cognitiva	0,56	0,46	0,79*	0,56*

(*valores ideales para el estadístico, el valor ideal esperado para la fiabilidad > 0,6, mientras que el valor ideal esperado para la varianza extraída es > 0,5).

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5
Estadísticos de bondad de ajuste para el modelo final de los conjuntos de hipótesis H1 y H2

Estadística	Interpretación	Valor de ajuste ideal	Modelo H1: conveniencia	Modelo H2: comparación/especialidad
Valor de Chi-cuadrado	El modelo es estadísticamente significativo en conjunto y ajusta los datos	Un valor alto marca una posible sobrestimación por efecto del tamaño muestral considerado	720,92	648,288
Probabilidad de Chi-cuadrado	El modelo es estadísticamente significativo en conjunto y ajusta los datos	El p-valor debe ser > 0,05	0,000	0,000
RMR	Raíz del cuadrado medio residual	< 0,08, aunque ideal cuanto más próximo a 0,00	0,230	0,189
GFI	Índice de bondad de ajuste	> 0,9, mejor cuanto más cercano a 1	0,830	0,830
NFI	Índice de bondad de ajuste normalizado	> 0,9, mejor cuanto más cercano a 1	0,280	0,340
CFI	Índice de bondad de ajuste comparativo	> 0,9, mejor entre más cercano a 1	0,480	0,620
RMSEA	Raíz del cuadrado medio del error de aproximación para medir la complejidad del modelo	< 0,08, preferiblemente < 0,06, el modelo se rechaza si es > 0,1	0,043	0,038
Chi-cuadrado/gl	Proporción de ajuste del modelo a la población	Preferiblemente < 2,00	1,460	1,302

Fuente: elaboración propia. Interpretaciones basadas en Kline (2010) y García Veiga (2011).

Dada esta validación del modelo, ahora se examinarán las correlaciones detalladas para el análisis de las interacciones entre cada una de las dimensiones de los constructos de esta investigación. La tabla 6 muestra el resultado de estas correlaciones, donde se puede destacar que una importante diferencia entre los modelos obtenidos para cada una de las tipologías de producto radica en que en los productos de comparación/especialidad la dimensión de importancia del riesgo no presenta relación con ninguna de las dimensiones de lealtad. Otro aspecto notable dentro de los modelos es la diferencia que existe entre las magnitudes de cada una de las correlaciones al

discriminar por tipología de producto. Las correlaciones son mayores (en valores absolutos) para los productos de conveniencia en todas las dimensiones de involucramiento, exceptuando la dimensión de valor simbólico. El hecho de que estas correlaciones sean mayores implica que hay una asociación más fuerte entre las dimensiones de importancia, placer percibido, interés, importancia del riesgo y probabilidad de riesgo (en ese orden) con las dimensiones de lealtad. Además, las relaciones son más fuertes entre estas dimensiones de involucramiento y la lealtad afectiva, luego con la lealtad cognitiva y, por último, con la lealtad comportamental. Esto podría implicar que

Tabla 6
Correlaciones para el contraste de los conjunto de hipótesis H1 y H2

Relación positiva entre		Corr. para (H1)	Corr. para (H2)	Conclusión para H1	Conclusión para H2
Importancia	Lealtad comportamental	0,71	0,418	No se rechaza la H1a	No se rechaza la H2a
Importancia	Lealtad cognitiva	0,77	0,299	No se rechaza la H1b	No se rechaza la H2b
Importancia	Lealtad afectiva	0,795	0,419	No se rechaza la H1c	No se rechaza la H2c
Importancia del riesgo	Lealtad comportamental	0,38	0,152	No se rechaza la H1d	Se rechaza la H2d
Importancia del riesgo	Lealtad cognitiva	0,507	0,067	No se rechaza la H1e	Se rechaza la H2e
Importancia del riesgo	Lealtad afectiva	0,522	0,098	No se rechaza la H1f	Se rechaza la H2f
Interés	Lealtad comportamental	0,776	0,647	No se rechaza la H1g	No se rechaza la H2g
Interés	Lealtad afectiva	0,747	0,541	No se rechaza la H1h	No se rechaza la H2h
Interés	Lealtad cognitiva	0,763	0,681	No se rechaza la H1i	No se rechaza la H2i
Placer percibido	Lealtad comportamental	0,705	0,617	No se rechaza la H1j	No se rechaza la H2j
Placer percibido	Lealtad afectiva	0,751	0,425	No se rechaza la H1k	No se rechaza la H2k
Placer percibido	Lealtad cognitiva	0,754	0,566	No se rechaza la H1l	No se rechaza la H2l
Probabilidad del riesgo	Lealtad cognitiva	-0,715	-0,336	Se rechaza la H1m	Se rechaza la H2m
Probabilidad del riesgo	Lealtad afectiva	-0,735	-0,337	Se rechaza la H1n	Se rechaza la H2n
Probabilidad del riesgo	Lealtad comportamental	-0,802	-0,401	Se rechaza la H1o	Se rechaza la H2o
Valor simbólico	Lealtad afectiva	0,33	0,464	No se rechaza la H1p	No se rechaza la H2p
Valor simbólico	Lealtad comportamental	0,37	0,4	No se rechaza la H1q	No se rechaza la H2q
Valor simbólico	Lealtad cognitiva	0,284	0,413	No se rechaza la H1r	No se rechaza la H2r

Fuente: elaboración propia.

para productos de conveniencia, un factor clave como generador del involucramiento es la importancia de la compra, sin descartar los demás factores.

Respecto a la dimensión de probabilidad de riesgo, se considera que la relación es inversa con respecto a la lealtad, lo cual implica, como ya se señaló, que una mayor percepción de probabilidad de riesgo disminuye los niveles de lealtad, a pesar de que se debe tener especial cuidado con la forma en que se mide la probabilidad de riesgo por su baja validez y varianza extraída en la construcción y contemplación del modelo. Como la hipótesis proponía relación directa entre esta dimensión y las dimensiones de lealtad, se deben rechazar estas hipótesis dentro de la investigación.

Por su parte, en los productos de comparación y especialidad, se encuentra una mayor correlación con la dimensión del valor simbólico, mostrando esta una especial asociación con la lealtad afectiva. En general, los elementos que describen una mayor relación con la lealtad son los que corresponden al interés y el placer percibidos, asociados principalmente a la lealtad cognitiva y a la comportamental. Posteriormente, sigue el valor simbólico y la importancia. Al igual que en los productos de comparación, la relación entre la probabilidad de riesgo y la lealtad es inversa, aunque con magnitudes menores, pero se deben tener las mismas precauciones en su interpretación en vista de los regulares indicadores de validez que se dan para esta dimensión.

Finalmente, en la tabla 7 se presenta un resumen de las relaciones más relevantes en las dimensiones de los constructos, por tipología de producto, basadas en el resultado de la correlación obtenida.

5. Conclusiones

En este artículo se aporta una visión integral de 2 herramientas conceptuales del *marketing*, como son el involucramiento y la lealtad, tanto desde una perspectiva teórica como desde la aplicación de escalas que permitieran medir cada uno de estos conceptos, así como su relación e interacciones.

En primera instancia, se presenta un marco teórico que mostró 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 unanimidad en las definiciones, así como en variadas formulaciones de métricas para la comprensión de estos constructos.

Con base en estas definiciones, se presenta el estudio de la relación directa entre involucramiento y lealtad, y a partir de los resultados mostrados en la sección 4, se determina que esta caracterización no resulta suficiente para analizar la relación entre involucramiento y lealtad debido a que, aunque los MEE presentan resultados aceptables, no son suficientes para describir con amplitud toda la relación entre los 2 constructos.

Para cumplir con esta finalidad, se proponen los conjuntos de hipótesis H1 y H2, considerando 36 hipótesis secundarias, donde 18 de estas (las denominadas como H1) corresponden al examen de las dimensiones para productos de conveniencia, mientras que las 18 hi-

pótesis secundarias restantes (denominadas H2) pertenecen a la exploración de las combinaciones de dimensiones para los productos de comparación/especialidad.

Al revisar los resultados, se infiere que para el caso de los productos de comparación, la dimensión con mayor relevancia fue la de importancia, aunque esta presenta valores muy similares a los determinados para el placer percibido. Posteriormente, la contribución a la formación del involucramiento la constituyen las dimensiones de interés e importancia del riesgo. Por último, los valores de probabilidad de riesgo y valor simbólico fueron significativamente menores, mostrando una muy baja contribución a la formación del involucramiento en productos de conveniencia.

Mientras que el comportamiento de las dimensiones de los productos de conveniencia se asemejó más al del constructo global de involucramiento, la situación en productos de comparación/especialidad mostró diferencias. En este caso, los productos de esta tipología definen el involucramiento primordialmente por el placer percibido. En segundo lugar, se presentó el interés, mientras que la tercera dimensión en relevancia fue la de importancia, aunque esta mantiene niveles similares a los presentados para productos de conveniencia. Otro aspecto de interés fue el cambio presentado en la dimensión de valor simbólico, de la cual se infiere un mayor valor simbólico para los productos de comparación/especialidad.

De este análisis se aprecia que la importancia constituye el factor explicativo más relevante del involucramiento en productos de conveniencia, por sus características de durabilidad y uso, y por su significado más cercano a la satisfacción de necesidades primarias. Para los productos de comparación/especialidad, se obtiene que, al ser menos demandados, de mayor durabilidad y de compra más especializada, el placer percibido de la compra se convierte en el determinante fundamental de mayores niveles de involucramiento. Estos productos, al tener una frecuencia de compra menor a la presentada en los productos de conveniencia, hacen que en cada compra se busque mayor cantidad de información y que el consumidor busque una mayor percepción de valor psicológico, de beneficios buscados y de valor funcional, que deriven en una mayor satisfacción con el producto que consume.

Para el elemento lealtad, la situación no es tan variable. De forma similar a lo observado en el examen del constructo de forma global, no se presentan diferencias al discriminar por tipología de producto. En términos descriptivos, se nota apenas un leve incremento de la lealtad afectiva en los productos de conveniencia, el cual no es significativo pero que hace suponer que por la mayor frecuencia de compra, menor durabilidad y, como consecuencia, la mayor demanda presentada en este tipo de productos, se genera un vínculo afectivo y emocional más fuerte con la marca.

Dado esto, al contrastar los conjuntos de hipótesis H1 y H2, la mayoría de las hipótesis secundarias fueron validadas, salvo algunas excepciones. Al entrar en el detalle por dimensiones, el conjunto de hipótesis H1 rechaza aquellas que tienen que ver con la explicación de la probabilidad de riesgo como dimensión del involucramiento de producto (hipótesis H1m, H1n y H1o), en sintonía con las hipótesis

Tabla 7
Comparación entre involucramiento y lealtad, por dimensiones y tipología de producto

N.º	Productos de conveniencia		N.º	Productos de comparación/especialidad	
1	Importancia	Lealtad afectiva	1	Interés	Lealtad cognitiva
2	Interés	Lealtad comportamental	2	Interés	Lealtad comportamental
3	Importancia	Lealtad cognitiva	3	Placer percibido	Lealtad comportamental
4	Interés	Lealtad cognitiva	4	Placer percibido	Lealtad cognitiva
5	Placer percibido	Lealtad cognitiva	5	Interés	Lealtad afectiva
6	Placer percibido	Lealtad afectiva	6	Valor simbólico	Lealtad afectiva

Fuente: elaboración propia.

presentadas anteriormente. El conjunto de hipótesis H2 excluye de la validación, además de la ya varias veces citada probabilidad del riesgo (hipótesis H2m, H2n y H2o), a la dimensión de la importancia del riesgo, presentada en las hipótesis H2d, H2e y H2f.

De este hallazgo se infiere, además, que la mejor forma de crear lealtad en un producto de conveniencia es estimulando la lealtad afectiva a través de incrementos en la importancia percibida del producto (es decir, hacer sentir al consumidor el producto más necesario), y de incrementar el placer percibido por el consumo del producto (enfaticando en los atributos que generan mayores beneficios buscados por el consumidor). En productos de comparación/especialidad, se pueden alcanzar mayores niveles de lealtad, estimulando la lealtad cognitiva y la comportamental, aumentando para esto el interés y el placer percibidos del producto, asociados a beneficios experienciales del consumo. Además de esto, cabe resaltar que las demás relaciones mostradas también dan mecanismos que facilitan el crecimiento de la lealtad, pero con menor impacto debido a su menor correlación.

Dado lo anterior, el problema de investigación ha sido resuelto mediante la formulación y contraste de las hipótesis planteadas. Exceptuando aquellas situaciones relacionadas con la probabilidad de riesgo en todos los modelos, y con la importancia del riesgo en los productos de comparación/especialidad, las hipótesis no han sido rechazadas, mostrando en general la existencia de una relación directa entre el involucramiento y la lealtad, considerando todos sus conjuntos y dimensiones, e inclusive discriminando por tipología de producto.

En ese sentido, el modelo en general es acorde con lo mostrado en varios estudios previos (Cunningham, 1956; Traylor, 1981; Beatty et al., 1988; Chaudhuri, 1995; Park, 1996; Le Clerc y Little, 1997; Gordon et al., 1998; Quester y Lin Lim, 2003; Varki y Wong, 2003; Ottar, 2007; Kinard y Capella, 2006; González et al., 2011). Además, los modelos obtenidos constituyen una innovación en vista de que son los primeros que aplican el análisis detallado para cada dimensión de los constructos, segmentado por tipología de producto y para consumidores bogotanos.

Sin embargo, dado que los modelos presentan algunas restricciones sobre la bondad de ajuste obtenida, es importante examinar los referentes teóricos que hacen mención sobre esta situación. En particular, Traylor (1981) señaló con anterioridad que factores relativos al ego en el involucramiento (lo que otros autores, como Laurent y Kapferer (1985) denominan "valor simbólico") no tenían relación con la lealtad de marca. Para el caso examinado en esta investigación, se determina que sí existe esta relación, aunque de forma débil. Inclusive, se aprecia que el valor simbólico presenta una de las menores incidencias como dimensión explicativa del involucramiento.

Por otra parte, los niveles apenas aceptables de bondad de ajuste manifiestan que se requiere definir factores moderadores y mediadores para poder obtener una mayor bondad de ajuste para la explicación de la relación. En este sentido, es inevitable citar los postulados de Iwasaki y Havitz (1998), quienes proponen un modelo tipo *Path Analysis* (el antecedente de los MEE) para analizar la relación en donde se considera que el involucramiento viene precedido de los antecedentes personales y situacionales del consumidor, mientras que la lealtad, además del involucramiento, es antecedida por los moderadores personales, los moderadores sociales, el compromiso psicológico y la resistencia al cambio.

Otro aspecto relacionado con el problema de investigación se encuentra en el rechazo a la dimensión de la probabilidad del riesgo, dentro del constructo de involucramiento. Algunos antecedentes que exploraron dimensiones de involucramiento, como Douglas (2006), prueban una relación directa entre la probabilidad de riesgo y el involucramiento, y entre el involucramiento y la lealtad de marca (analizada como un constructo global). Sin embargo, para los fines de esta investigación no solo se encuentran bajos niveles de correlación, sino que además estas correlaciones presentan dudas sobre la fiabilidad

de los ítems empleados para su construcción, así como además muestran signos negativos que señalan correlaciones de sentido inversamente proporcional, es decir, que una disminución de la probabilidad del riesgo podría derivar en un incremento del involucramiento, y por consiguiente, de la lealtad. Otra posible causa de esta situación es que, dado que se está empleando la escala IP6 de Vera (2003), esta presente algún tipo de deficiencia o carencia de validez con respecto a esta dimensión. Sin embargo, no hay evidencias de otros estudios aplicados que manifiesten una problemática similar con esta dimensión, lo cual hace que esté sujeta a nuevas revisiones teóricas.

También se pudo verificar que el consumidor bogotano es un consumidor con alto sentido de pertenencia hacia las marcas, reflejado en la lealtad afectiva, a las cuales les otorga importancia. Herrera (2010) ya había señalado, aunque para el consumidor colombiano, que a través del tiempo se viene incrementando la importancia percibida de las marcas, lo cual podría reflejarse en estudios con mediciones permanentes de las dimensiones de importancia y lealtad afectiva, respectivamente.

De forma general, las conclusiones de esta investigación son consistentes en gran parte con los estudios previos. Sin embargo, existe aún una gran cantidad de preguntas de investigación que reflejan oportunidades para retomar y seguir explorando la pertinencia de estos 2 constructos y sus relaciones, tal como lo señalara Ottar (2007).

En el plano práctico, es importante consolidar los elementos que desde la teoría pueden tener relevancia práctica y ser accionables por las organizaciones. La relevancia del factor importancia, así como el interés y el placer percibidos en la explicación de los distintos tipos de lealtad permiten pensar que a través de estos resultados se puedan sugerir mecanismos para incrementar la lealtad desde las empresas, y por ende, el valor de la relación con sus clientes y consumidores. Acciones de este tipo deberían ser estudiadas con evidencia puntual para estos casos, 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 aumento de la lealtad de marca para las organizaciones.

Cabe resaltar que el placer percibido es un factor clave dentro del consumidor bogotano, sobre todo encaminado a la creación de la lealtad afectiva. Un mayor placer percibido se puede alcanzar a través de la innovación, agregando nuevos atributos que generen en el consumidor sensaciones distintas, que rompan con la rutina y que puedan generar recordación en el consumidor, de forma tal que se plasmen en un mayor vínculo emocional a través de la marca. La creación de nuevas experiencias de consumo, situaciones inesperadas, pruebas de producto, y la utilización de mecanismos que estimulen con mayor fuerza el proceso sensorial, de percepción y de actitud del consumidor, ayudarán en dicha conformación. Al igual que las demás relaciones contempladas, es importante realizar una validación mediante investigación que permita identificar qué elementos del placer percibido de un producto pueden derivar en una mayor lealtad.

Otra implicación práctica de estos hallazgos es que el involucramiento podría ser de utilidad como variable de medición que permitiera construir categorías de producto basadas en las tipologías propuestas. Este ejercicio podría ser relevante inclusive para determinar segmentos, gamas o líneas entre productos competidores, así como para definir una medida de valor esperado de los productos demandados por los consumidores. Como tal, el involucramiento resume varios factores relativos a la importancia e interés de la transacción que inciden en la determinación de dicha categorización.

Dado esto, aunque la respuesta a la pregunta de investigación ha sido resuelta, surgen nuevas preguntas que expanden el campo de investigación considerado, principalmente motivadas por la inclusión de factores adicionales en el análisis de la relación, así como la revisión de las escalas que proponen la probabilidad de riesgo como un antecedente del involucramiento.

Una de estas preguntas de cara al futuro es la ampliación de la investigación para los consumidores colombianos, entendiendo la alta variabilidad e interculturalidad presente en las regiones del país; para de esta forma 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 en el ámbito nacional, sino que en el internacional también se pueden apreciar diferencias que signifiquen patrones diferenciados de consumo.

También se recomienda realizar variaciones sobre los instrumentos utilizados, así como una revisión de los ítems que son tenidos en cuenta en tales escalas. Por ejemplo, utilizar el modelo PII (Zaichkowsky, 1985) o cualquier otro propuesto, con cualquiera de las alternativas disponibles para medir los distintos tipos de lealtad, bien sea para establecimientos, productos o marcas. Situaciones como esta serían de utilidad para revisar aspectos de investigación como el presentado con la probabilidad de riesgo y sus bajos niveles de relación y fiabilidad. 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.

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 las perspectivas sobre el estudio de estos conceptos.

Aunque pueden ser muchas otras las posibilidades que se quedan por fuera de este documento, es importante ver el potencial de profundización e investigación que tienen estos elementos teóricos para ser abordados, y su utilización, para darle mayor consistencia y solidez epistemológica a la ciencia del *marketing*.

Referencias

- Andrews, C., Durvasula, S. y Akhter, S. (1990). A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 19, 27-40.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor* (6.ª ed.). México D.F.: Thomson.
- Beatty, S., Kahle, L. y Homer, P. (1988). The involvement-commitment model: theory and implications. *Journal of Business Research*, 16, 149-167.
- Bennett, R. y Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 3, 194-209.
- Bloemer, J. y Poiesz T. (1989). The illusion of consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 43-48.
- Chaudhuri, A. (1995). 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*, 2, 25-32.
- Cunningham, R. (1956). Brand Loyalty - What, where, how much? *Harvard Business Review*, 2, 116-128.
- Day, G. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising*, 3, 29-35.
- Dick, A. y Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, 99-113.
- Douglas, N. (2006). An Examination of how products involvement affects brand loyalty. Auckland: *Tesis de maestría de la Auckland University of Technology*. Disponible en: <http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/142/douglasn.pdf?sequence=2>
- Etkin, J. y Schwarstein, L. (1995). *Identidad de las Organizaciones: Invariancia y Cambio* (3.ª ed.). Buenos Aires: Editorial Paidós.
- García, B. (2009). Los programas de fidelización de clientes en establecimientos detallistas: un estudio de sus eficacias. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Valladolid.
- García, M. A. (2011). Análisis causal con ecuaciones estructurales de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales. Tesis de maestría en técnicas estadísticas. Facultad de Matemáticas. Universidad de Santiago de Compostela.
- González, E., Orozco, M. y 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. y Fox, M. A. (1998). Relationship marketing effectiveness: the role of involvement. *Psychology & Marketing*, 15, 443-459.
- Herrera, C. (2010). *Consumiendo: introducción al consumo y al consumidor colombiano* (1.ª ed.). Bogotá: Alfaomega Colombiana.
- Huang, M. H. y Yu, S. (1999). Are consumers inherently or situationally brand loyal? A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia. *Psychology and Marketing*, 6, 523-544.
- Iwasaki, Y. 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. y Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management* (1.ª ed.). Nueva York: John Wiley and Sons.
- Jacoby, J. y Kyner, D. (1973). Brand Loyalty versus repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, (10), 1-9.
- Kapferer, J. y Laurent, G. (1983). *La sensibilité aux marques: un nouveau concept pour gérer les marques*. Paris: Fondation Jours de France pour la Recherche en Publicité.
- Kapferer, J. y Laurent, G. (1986). Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement. *Journal of advertising research*, 25, 48-56.
- Kapferer, J. y Laurent, G. (1993). Further evidence on the Consumer Involvement Profile: Five antecedents of involvement. *Psychology & Marketing*, 10, 347-355.
- Kapferer, J. y Thoenig, J. (1991). *La Marca: Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Kinard, B. y Capella, M. (2006). Relationship Marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits. *Journal of Services Marketing*, 20, 359-368.
- Kline, R. (2011). *Principles and practice of Structural Equation Modeling* (3.ª ed.). Nueva York: Guilford Publishing.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12.ª ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2003). *Fundamentos de Marketing* (4.ª ed.). México D.F.: Thomson, Cengage Learning.
- Laurent, G. y Kapferer, J. (1985). Measuring Involvement Consumer Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Le Clerc, F. y Little, J. (1997). Can advertising copy make FSI coupons more effective? *Journal of Marketing Research*, 34, 473-484.
- López, F. (1998). Educación en administración y modas administrativas en Colombia. *Revista Universidad Eafit*, 119, 59-88.
- Mariño, A. (2010). *Modas administrativas: ¿hacia un vacío sociológico en la teoría de la administración? El caso de la reingeniería*. Tesis de maestría. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- McGoldrick, P. y André, E. (1997). Consumer misbehaviour. Promiscuity or loyalty in grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2, 73-82.
- 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. y Hunt, S. (1994). The commitment - trust theory on relationship marketing. *Journal of Marketing*, 3, 20-38.
- Odin, Y., Odin, N. y Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty. *Journal of Business Research*, 2, 75-84.
- Ottar, S. (2007). Repurchase Loyalty: the role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24, 315-341.
- Oviedo, H. y Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34, 572-580.
- Park, S. H. (1996). Relationships Between Involvement and Attitudinal Loyalty Constructs in Adult Fitness Programs. *Journal of Leisure Research*, 28, 233.
- Qester, P. y Lin Lim, A. (2003). Product involvement/Brand loyalty: is there a link? *Journal of product & brand management*, 1, 22-38.
- Rodgers, W. y 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.
- Schneider, K. y Rodgers, W. (1996). An "importance" subscale for the consumer involvement profile. *Advances in consumer research*, 23, 249-254.
- Sherif, M. y Cantril, H. (1947). *The psychology of ego involvement* (1.ª ed.). Nueva York: Wiley & Sons.
- Smith, S. y Beatty, S. (1984). *Development of a generalized involvement scale, Scientific Method in Marketing: philosophy, sociology and history of science perspectives* (1.ª ed.). Chicago: American Marketing Association.
- Solomon, M. (1996). *Comportamiento del consumidor* (2.ª ed.). México D.F.: Prentice Hall.
- Streiner, D. (2003). Starting at the beginning: an introduction to coefficient alpha and internal consistency. *Journal of assessment personality*, 80, 99-103.
- Traylor, M. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*, 21, 51-56.
- Traylor, M. y Joseph, B. (1984). Measuring consumer involvement in products: developing a general scale. *Psychology & Marketing*, 1, 65-77.
- Varki, S. y Wong, S. (2003). Consumer Involvement in Relationship Marketing of Services. *Journal of Service Research*, (6), 83-91.
- Verá, J. (2003). Perfiles de involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores mexicanos "IP6". *Revista Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México*, (208), 83-96.
- Verá, J. (2010). Diferencias en el perfil de involucramiento entre productos de conveniencia y productos de comparación. *Revista Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México*, (231), 127-149.
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 41-52.