

La implicación del cliente: compilación teórica

The customer's implication: A theoretical compilation

MANUEL ORTIGUEIRA SÁNCHEZ
Universidad de Sevilla

ROSARIO VÁZQUEZ CARRASCO
Universidad Pablo de Olavide de Sevilla

Recibido en enero de 2005; aceptado en mayo de 2005

Resumen:

En el presente trabajo llevamos a cabo una delimitación del constructo implicación, para lo que nos introducimos en los siguientes aspectos: a) conocer el origen de su estudio, así como los diferentes marcos conceptuales de abordaje; b) eliminar posibles confusiones con otros conceptos (por ejemplo, entre la implicación y la motivación); c) conocer sus determinantes, dimensiones y consecuencias; d) abordar el debate existente en torno a su conceptualización así como la posible unión entre diferentes posturas.

Palabras clave:

Implicación: antecedentes, dimensiones, consecuencias, debate.

Abstract:

In this paper we contribute to specify the construct «involvement», including the following aspects: a) knowledge of its origin and the several theoretical frames to approach it; b) elimination of potential confusion over other constructs (such as that between involvement and motivation); c) knowledge of the determinants, dimensions and consequences of the construct involvement; d) knowledge of the debate dealing with its conceptualization and the possible joint of different points of view.

Key words:

Involvement: antecedents, dimensions, consequences, debate.

1. INTRODUCCIÓN

Cuando un investigador se adentra en la literatura, no es extraño que, en ocasiones, se encuentre en un mar de confusiones y, debido a la ausencia de esfuerzos teóricos como el presente, se crea un laberinto que parece no tener salida. En la actualidad la mayoría de las revistas comienzan a no dar espacio a trabajos de tipo teórico, cuyo valor compilador

es, a todas luces, evidente. Por ello, en este trabajo, procuramos resolver todos los problemas y debates que existen sobre el constructo implicación. Esperamos que los futuros investigadores puedan emplear nuestro trabajo como un faro que les guíe en la comprensión del mismo.

La implicación se ha concebido como una variable diferenciadora clave entre individuos, identificada como un factor causal o motivador con consecuencias directas sobre los comportamientos de compra y comunicación (Van Kenhove, Wijnen y De Wulf, 2002). Tal es la relevancia de esta variable en el terreno del Marketing, que ha llegado a afirmarse que «*la filosofía y práctica del marketing relacional se ven iluminadas por el constructo implicación*» (Martin, 1998) y que es «*una de las variables más importantes en la investigación del consumidor*» (Antil, 1984).

2. ORÍGENES Y RELEVANCIA DEL CONSTRUCTO IMPLICACIÓN

La mayoría de investigaciones atribuyen a Krugman (1965) el origen del análisis de la implicación dentro del Marketing. A partir de este estudio, la implicación se convierte en objeto de atención por parte de los investigadores en el campo del comportamiento del consumidor. De hecho, dicho constructo ha recibido una considerable atención en las últimas décadas (McColl-Kennedy y Fetter, 2001; Warrington y Shim, 2000).

Desde la perspectiva del Marketing, la implicación se ha ubicado en el corazón de la relación persona-objeto, siendo concebida como la variable relacional más predictiva del comportamiento de compra (Evrard y Aurier, 1996; Martin, 1998). Otro aspecto por el que ha cobrado importancia el estudio de la implicación del cliente se refiere a la utilidad que ésta posee para segmentar el mercado (Bloch, 1981; Laurent y Kapferer, 1985; Longfellow y Celuch, 1993).

3. CONCEPTO DE IMPLICACIÓN

Existe un acuerdo entre autores en que la implicación tiene que ver con aspectos como la relevancia personal, el valor percibido en el objeto de interés, la excitación motivada por interés en el objeto, etc., y que puede ser estimulada por la comunicación, el producto o el contexto de la decisión de compra. Así, la implicación es una respuesta del consumidor al producto, marca, etc.; un concepto definido por el consumidor y no por el producto, marca, etc. (Martin, 1998). No obstante, más allá del consenso generalizado sobre el concepto de implicación, podemos encontrar definiciones muy diversas del mismo; diversidad que ha llevado a considerar a la implicación como un concepto «popurrí» (Kiesler, Collins y Miller, 1969). Tómense como ejemplo de esta variedad de definiciones las siguientes (tabla 1):

Tabla 1

Definiciones del constructo implicación

| Autor | Definición |
|-----------------------------|--|
| Krugman (1965) | «Número de conexiones conscientes o inconscientes, de ideas asociativas o de referencias personales que un individuo hace en su propia vida, y un estímulo persuasivo» (p. 584) |
| Day (1970) | «Nivel general de interés por un objeto o aspecto central de ese objeto en la estructura mental de un individuo» (p. 45) |
| Bowen y Chaffe (1974) | La implicación es «una relación entre el consumidor y el producto» (p. 613). |
| Robertson (1976) | «La extensión del sistema de creencias del individuo frente a un producto o marca» (p. 19) |
| Houston y Rothschild (1978) | «La implicación <i>situacional</i> es la aptitud de un contexto para suscitar el interés de los individuos» (p. 184) «La implicación <i>duradera</i> refleja la extensión de la relación preexistente entre un individuo y el contexto en el que se produce el comportamiento» (p. 184) «La implicación <i>de respuesta</i> es la complejidad o extensión del proceso cognitivo o comportamental que caracteriza al proceso de decisión global» (p. 184) |
| Lastovicka y Gardner (1979) | «La implicación se puede definir simultáneamente por la importancia cognitiva del producto, el compromiso con una marca y la familiaridad con el producto» (p. 54) |
| Lastovicka (1979) | «La implicación puede definirse por las relaciones que establecen los consumidores entre los productos y sus valores, y su compromiso con las marcas» (p. 174) |
| Mitchell (1979) | «Variable de estado interno que indica la importancia de la excitación y el interés causados por un estímulo o situación particular» (p. 194) |
| Bloch (1981) | «Estado no observable de importancia, interés, excitación o unión emocional suscitado por un producto dado en un individuo» (p. 413) |
| Engel y Blackwell (1982) | «La implicación aparece cuando el acto de compra o de consumo es considerado por el tomador de decisión como causante de importancia o de pertinencia personal elevada» (p. 24) |
| Mittal (1983) | «Estado motivacional de la mente de una persona en relación a un objeto o actividad, que se revela como el nivel de interés en dicho objeto o actividad» |
| Rothschild (1984) | «Estado... no observable de motivación, excitación o interés. Se ve favorecido por variables externas (contexto, producto, comunicación) y por variables internas (valores...). Se manifiesta por actividades de búsqueda, tratamiento de información y toma de decisión» (p. 217) |
| Zaichkowsky (1985) | «La implicación corresponde a la manera en que un individuo persigue un objeto como personalmente importante, pertinente» «Relevancia percibida por una persona del objeto, basada en necesidades inherentes, valores e intereses» |
| Slama y Tashchian (1985) | «Autorrelevancia de las actividades de compra para el individuo» |
| Celsi y Olson (1988) | «La implicación se dice que refleja el grado de relevancia personal de la decisión para un individuo en términos de sus valores básicos, metas y autoconcepto» |
| Laaksonen (1994) | «La implicación es la importancia personal percibida de un objeto para un individuo» |
| Yava y Babakus (1995) | «Estado cognitivo relacionado con la relevancia de una decisión de compra» |
| Martin (1998) | «Grado de identificación psicológica y lazos emocionales y afectivos que el consumidor tiene con un estímulo (producto o marca)» |
| Rodríguez y Luque (2002) | La implicación es un estado motivacional que reside en el individuo y que representa el grado de excitación e interés que una determinada situación o estímulo provoca en el sujeto. |

Fuente: Ampliado a partir de Chérif (2001), p. 67.

No queremos concluir este apartado sin diferenciar la noción de implicación de un concepto que se ha señalado como una noción próxima a él: el concepto de motivación. Si éste se define como una fuerza interna unida a la necesidad del ser humano, la implicación se articula alrededor de la relación entre un consumidor y una categoría de producto particular (Dubois y Rovira, 1998).

4. DETERMINANTES, DIMENSIONES Y CONSECUENCIAS DE LA IMPLICACIÓN DEL CLIENTE

No existe un consenso entre autores en cuanto a la naturaleza, antecedentes, consecuencias y operacionalización de la implicación, considerándose que la comprensión de este constructo debe ser resuelta sometándolo a un análisis crítico continuo (Broderick y Mueller, 1999).

4.1. Determinantes del constructo implicación

Bloch (1981) y Houston y Rothschild (1978) agrupan los determinantes de la implicación en tres categorías: *características individuales del consumidor* (necesidades psicológicas y sociales, valores, autoconcepto, conocimiento y experiencias previas), *atributos del producto* (funcionalidad percibida, complejidad, grado de riesgo percibido, duración del ciclo de compra, valor simbólico y hedónico) y *contexto de las circunstancias de compra y utilización del producto* (condiciones físicas del mercado, condiciones de compra y utilización, normas sociales).

4.2. Dimensiones del constructo implicación

Las diferentes conceptualizaciones y, consecuentemente, las múltiples operacionalizaciones del constructo implicación, han generado una amplia gama de dimensiones subyacentes en el mismo (Laaksonen, 1994), llevando a la deducción de que la implicación es un constructo multidimensional (Laurent y Kapferer, 1985; McQuarrie y Munson, 1992), a pesar de que ciertos autores postulan su unidimensionalidad (Zaichkowsky, 1985).

Broderick y Mueller (1999) realizan un meta-análisis de la literatura relativa al constructo implicación, recogiendo las principales dimensiones señaladas por distintos estudios (tabla 2).

Tabla 2

Dimensiones de la implicación en la literatura

| Autor | Implicac. Duradera | Implicac. normativa | Implicac. situacional | Compromiso de marca | Implicac. hedónica | Probab. de riesgo | Import. de riesgo | Utilidad | N.º |
|----------------------------------|--------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|--------------------|-------------------|-------------------|----------|-----|
| Knox, Walker y Marshall (1994) | | | | | | | | | 8 |
| Beharrell y Denison (1994) | | | | | | | | | 5 |
| Jain y Srinivasan (1990) | | | | | | | | | 5 |
| De Chernatony y Knox (1989) | | | | | | | | | 4 |
| Mittal (1989) | | | | | | | | | 4 |
| Beatty, Homer y Kahle (1988) | | | | | | | | | 2 |
| Celsi y Olson (1988) | | | | | | | | | 2 |
| Jensen, Carlson y Tripp (1988) | | | | | | | | | 3 |
| Higie y Feick (1989) | | | | | | | | | 3 |
| Ratchford (1987) | | | | | | | | | 1 |
| Vaughn (1986) | | | | | | | | | 1 |
| Bloch, Sherrel y Ridgeway (1986) | | | | | | | | | 2 |
| McQuarrie y Munson (1986) | | | | | | | | | 4 |
| Houston y Rothschild (1978) | | | | | | | | | 2 |
| Peter y Olsen (1987) | | | | | | | | | 8 |
| Laurent y Kapferer (1985) | | | | | | | | | 5 |
| Zaichkowsky (1985) | | | | | | | | | 1 |
| Antil (1984) | | | | | | | | | 2 |
| Greenwald y Leavitt (1984) | | | | | | | | | 2 |
| Rothschild (1984) | | | | | | | | | 4 |
| Bloch y Richins (1983) | | | | | | | | | 3 |
| Shimp y Sharma (1983) | | | | | | | | | 2 |
| Greenwald <i>et al.</i> (1980) | | | | | | | | | 1 |
| Mitchell (1980) | | | | | | | | | 3 |
| Lastovicka y Gardner (1979) | | | | | | | | | 3 |
| Tyebjee (1978) | | | | | | | | | 2 |
| Robertson (1976) | | | | | | | | | 2 |
| Day (1970) | | | | | | | | | 2 |
| Engel y Light (1968) | | | | | | | | | 1 |
| Krugman (1965) | | | | | | | | | 1 |
| Total componentes/autores % | 72% | 72% | 52% | 10% | 35% | 24% | 24% | 7% | 86 |

Fuente: Broderick y Mueller (1999), p.101.

4.3. Consecuencias de la implicación del cliente

De los distintos estudios que tratan las consecuencias de la implicación (ej.: Assael, 1981; Engel y Blackwell, 1982; Finn, 1982; Robertson, 1976), se desprende que los consumidores altamente implicados: a) adquieren más información externa previa a la compra (Clarke y Belk, 1978; Mitchell, 1979; McColl-Kennedy y Fetter, 2001) y una mayor búsqueda postcompra (Beatty y Smith, 1987; Selin, 1986); b) utilizan procesos de decisión más complejos (Johnson y Eagly, 1989); c) se comprometen en asistencia a actos, examen de nuevos modelos (Bloch, 1981), lectura e interés en la categoría del producto (Zaichkowsky, 1985), etc.; d) están más interesados en la publicidad (Mittal y Lee, 1989); e) encuentran una mayor diversión en la compra (Mittal y Lee, 1989); f) es más probable que se conviertan en líderes de opinión (Corey, 1971); g) están más comprometidos con la marca (Mittal y Lee, 1989); h) usan con mayor frecuencia el producto (Mittal y Lee, 1989; Flynn y Goldsmith, 1993) y tienden a comprar más frecuentemente (Shim y Kotsiopoulos, 1993); i) son más leales a la marca (Houston y Rothschild, 1978; Howard y Sheth, 1969; Zaichkowsky, 1985); j) tienen un mejor recuerdo (Petty et al., 1983); k) tienen mayor probabilidad de valorar los beneficios de las tácticas de marketing relacional y responder positivamente a ellas (Gordon, 1998); l) juegan un importante papel en el proceso de adopción de productos (Flynn y Goldsmith, 1993; Goldsmith, 1995; Warrington y Shim, 2000).

5. DEBATE EXISTENTE EN TORNO AL CONSTRUCTO IMPLICACIÓN

A pesar del amplio abanico de dimensiones del constructo implicación propuestas por la literatura, el debate se sostiene en torno a dos posturas diferenciadas que distinguen las dimensiones afectiva o cognitiva (Berger, 1986; McGuire, 1976; Park y Young, 1983; Ratchford, 1987; Vaughn, 1980), de las dimensiones duradera o situacional (Bloch, 1981; Houston y Rothschild, 1978).

5.1. Las dimensiones cognitiva y afectiva de la implicación

Las motivaciones cognitivas corresponden a la búsqueda de atributos tangibles, estando relacionadas con los resultados proporcionados por el objeto/producto (Holbrook y Hirschman, 1982; McGuire, 1976). Estas motivaciones conducen a una **implicación cognitiva** o «no emocional», habiéndose referido a ella otros autores como **«implicación racional»** (Chombart de Lauwe, 1979) o **«utilitaria»** (Babin, Darden y Griffin, 1994; Batra y Ahtola, 1991; Spangenberg, Voss y Crowley, 1997). Por otra parte, el **componente afectivo** de la implicación (McGuire, 1976; Vaughn, 1980) corresponde a las posibilidades ofrecidas por el objeto/producto para responder a las necesidades hedónicas, valor de placer (Dhar y Wertenbroch, 2000; Holbrook y Hirschman, 1982) o para conseguir la imagen que el individuo desea dar de sí mismo; es decir, el valor de signo (Berger, 1986; Laurent y Kapferer, 1985). Vaughn (1980) se refiere a este tipo de implicación como **«emocional»**, habiéndose denominado también **«implicación hedónica»** (Batra y Ahtola, 1991; Spangenberg, *et al.*, 1997).

Algunos autores han considerado la implicación como un concepto únicamente afectivo (ej.: Goldsmith, 1996), mientras que otros, por el contrario, lo contemplan como un fenómeno exclusivamente cognitivo (ej.: Cohen, 2000). No obstante, a pesar de estas posturas contrarias, varios académicos han afirmado que la implicación resulta de la interacción de estos dos componentes afectivo y cognitivo (ej.: Buck, 1988).

5.2. Las dimensiones duradera y situacional de la implicación

Algunos investigadores conciben la implicación como una variable **situacional**¹, implicándose el individuo en un producto, proceso de compra, etc., en una situación concreta y en un momento concreto en el tiempo. Es decir, la implicación situacional refleja el interés manifestado por los individuos en un contexto específico (ej.: compra y/o utilización de un producto), teniendo un carácter provisional, ya que disminuye una vez que el objetivo ha sido conseguido (ej.: compra y/o anticipación del uso de un producto) (Bloch, 1981). Desde esta perspectiva, la implicación se ha expresado en términos de actividades de búsqueda, procesamiento de información, evaluación de atributos y percepción de diferencias de marca, actividades todas previas a la compra (Calder, 1979; Greenwald y Leavitt, 1984; Kallick, Nearby y Shaffer, 1974; Ray *et al.*, 1973; Rothschild, 1975).

Frente a estos autores, otros critican el hecho de que tales enfoques limitan la implicación a un ámbito muy estrecho y temporal del comportamiento del consumidor, habiéndose prestado poca atención al constructo cuando no es inminente una situación de compra o consumo; es decir, sobre una base más duradera (Bloch, 1982; Mittal y Lee, 1989; Muehling *et al.*, 1993). Es así como comienza a hablarse de implicación **duradera**², la cual refleja una preocupación general y permanente por una clase de producto (Houston y Rothschild, 1978; Richins y Bloch, 1986; Rothschild, 1978). Es decir, muestra un interés a largo plazo por un objeto (en particular un producto), independientemente del contexto (Houston y Rothschild, 1978; Higie y Feick, 1989), manifestándose implicación por parte del individuo aunque no exista una situación de compra cercana. Este tipo de implicación deriva de la percepción por el consumidor de que el producto está relacionado con sus valores centrales (Arora, 1992), que son los que definen su singularidad e identidad como persona, su ego (Ostrom y Brock, 1968).

En cuanto a la relación entre ambos tipos de implicación, no existe una postura clara entre autores. Así, Arora (1992) postula una incidencia directa de la implicación situacional sobre la duradera. Sin embargo, O'Cass (2000) argumenta que cambios situacionales temporales o del entorno no producen cambios directamente en los niveles de implicación, de manera que los cambios se producirán solamente cuando se experimente una modificación en el sistema de valores del consumidor sobre una base duradera, como resultado de la interacción con estímulos o con el entorno. Por otra parte, Laurent y Kapferer (1986) consideran que sólo el componente «duradero» de la implicación puede reforzar los aspectos contextuales. Esta relación será positiva si el contexto de la implicación está ligado a valores centrales para el individuo, y será negativa si los elementos contextuales no son acordes con esos valores (Valette-Florence, 1989).

¹ Similarmente conceptual a la «implicación en la compra» (Beatty, Homer y Kahle, 1988).

² Conceptualmente similar a la implicación «de ego» (Beatty *et al.*, 1988).

Para concluir con el debate sobre las dimensiones del constructo implicación cabe destacar que, a pesar de las discrepancias descritas, se ha intentado buscar una cierta convergencia entre las distintas posturas sostenidas por los autores. Sirva de ejemplo el intento de Laurent y Kapferer (1985) de ubicar cada una de sus facetas³ del constructo implicación dentro de la distinción de Houston y Rothschild (1978) entre implicación situacional y duradera. Estos autores consideran que no existe una correspondencia uno a uno. Así, dos facetas (la importancia percibida del producto y su valor hedónico) corresponden a la implicación duradera, siendo las otras dos (el riesgo percibido asociado al producto y el valor de signo atribuido al mismo) más difíciles de clasificar. Por ejemplo, ciertos productos conllevan riesgo en todas las circunstancias (ej.: aspiradora), mientras que para otros, el riesgo depende de la situación (ej.: compra de una botella de vino para uno mismo o para regalar al jefe); el primer caso se describiría como de implicación duradera y el segundo, de implicación situacional.

En la misma línea de tratar de unir las distintas posturas que venimos analizando, recientemente Chérif (2001) ha establecido una relación entre las facetas de Laurent y Kapferer (1985) y las diversas posturas que constituyen el debate sobre implicación (figura 1). Así, este autor considera que la implicación «emocional» estaría expresada en las facetas de placer y signo, y la implicación «racional», en las facetas de importancia percibida y riesgo. Por otra parte, las facetas importancia percibida, placer y signo representarían la implicación duradera (conceptualmente similar a la implicación personal), mientras que el riesgo representaría la implicación situacional o contextual (conceptualmente similar a la implicación en la compra).



Fuente: elaboración propia

Figura 1

Relación entre las dimensiones de la implicación según Chérif (2001)

Vemos, por tanto, que no se puede establecer una correspondencia exacta entre la clasificación implicación duradera/situacional y la cognitiva/afectiva. Además, no existe un

³ Importancia percibida, riesgo (importancia percibida de las consecuencias negativas de una mala decisión y probabilidad percibida de cometer un error), valor de signo o simbólico y valor hedónico.

acuerdo entre autores a la hora de relacionar las distintas dimensiones. Por ejemplo, para Chérif (2001) el valor de signo es una faceta duradera de la implicación, mientras que para Laurent y Kapferer (1985) depende de la situación. Por otra parte, la postura de Chérif (2001) concibe la posibilidad de que se dé una implicación racional o cognitiva de carácter situacional (ver figura 1), postura que discrepa de la de Laaksonen (1994), que considera que para que exista una implicación racional es requisito necesario la relación del objeto con un autoconcepto individual o actitudes de ego (implicación personal), siendo para esta autora el enfoque cognitivo una concepción próxima a la implicación personal.

6. CONCLUSIÓN

A lo largo del camino trazado hemos eliminado confusiones conceptuales, ya que, como ha quedado puesto de manifiesto, existe una falta de consenso en cuanto a la conceptualización del constructo implicación. El debate más fuerte que existe en torno al constructo de implicación se centra en considerarlo en dos dimensiones cognitiva y afectiva o como duradera y situacional. En la literatura parece que no hay un punto común de convergencia sobre este particular. Tras la revisión bibliográfica realizada nos posicionamos en la línea de Broderick y Mueller (1999) a la hora de afirmar que la implicación es un constructo complejo cuya comprensión deriva de un análisis crítico continuo.

Otro aspecto a destacar son las consecuencias de un cliente implicado. En este trabajo hemos recogido las investigaciones que se han centrado en estudiarlas. Como consecuencias más relevantes podemos destacar: clientes más leales a la marca, mejor recuerdo de la marca, más comprometidos, más interesados en la publicidad, incremento de la diversión en la compra o un incremento de la frecuencia de uso de la marca.

En definitiva, hemos recogido el conjunto de trabajos que permitirán a otros investigadores tener una amplia y rápida visión de los aspectos más controvertidos de la implicación del consumidor, allanando el camino a todos aquellos que en sus futuras investigaciones consideren este constructo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARORA, R. (1992): «Validation of A S-O-R Model for Situation, Enduring and Response Components of Involvement», *Journal of Marketing Research*, 19 (noviembre), pp. 505-516.
- ASSAEL, H. (1981): *Consumer Behavior*, Wadsworth, New York.
- BABIN, B.J., DARDEN, W.R. y GRIFFIN, M. (1994): «Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Values», *Journal of Consumer Research*, 20 (4), pp. 644-656.
- BATRA, R. y AHTOLA, O.T. (1991): «Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes», *Marketing Letters*, 2 (2), pp. 159-170.
- BEATTY, S.E. y SMITH, S.M. (1987): «External Search Effort: An Investigation across Several Product Categories», *Journal of Consumer Research*, 14 (junio), pp. 83-95.
- BEATTY, S.E., HOMER, P. y KAHLE, L.R. (1988): «The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications», *Journal of Business Research*, 16 (2), pp. 149-167.
- BEHARRELL, B. y DENNISON, T.J. (1994): «Involvement in a Routine Food Shopping Context», *British Food Journal*, 97 (4), pp. 24-29.

- BERGER, D. (1986): «Theory into Practice: The FCB Grid», *European Research*, pp. 35-46.
- BLOCH, P.H. (1981): «An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement with a Product Class», *Advances in Consumer Research*, 8, pp. 61-65.
- BLOCH, P.H. (1982): «Involvement beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation», *Advances in Consumer Research*, 9, pp. 413-417.
- BLOCH, P.H. y RICHINS, M.L. (1983): «A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions», *Journal of Consumer Research*, 13 (junio), pp. 119-126.
- BLOCH, P.H., SHERRELL, D.L. y RIDGEWAY, N.M. (1986): «Consumer Search: An Extended Framework», *Journal of Consumer Research*, 13 (junio), pp. 119-126.
- BOWEN, L. y CHAFFEE, S. (1974): «Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals», *Journalism Quarterly*, 51 (invierno), pp. 613-621.
- BRODERICK, A. J. y MUELLER, R. D. (1999): «A Theoretical and Empirical Exegesis of the Consumer Involvement Construct: The Psychology of the Food Shopper», *Journal of Marketing Theory And Practice*, (otoño), pp. 97-108.
- BUCK, R. (1988): «Emotional Education and Mass Media: A New View of Global Village», *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Perspectives*. Beverly Hills, Sage Publication Burke, R.E. (1992), «Comparing Dynamic Consumer Choice in the Real and Computer-Simulated Environments», *Journal of Consumer Research*, 19, pp. 1-10.
- CALDER, B. (1979): «When Attitudes Follow Behavior: A Self-Perception/Dissonance Interpretation of Low Involvement», *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago, AMA, 25-36.
- CELSI, R.L. y OLSON. J.C. (1988): «The Role of Involvement in Attention and Comprehension Process», *Journal of Consumer Research*, 15 (Septiembre), pp. 210-233.
- CHERIF, H.B.M. (2001) : «L'Implication du Consommateur et ses Perspectives Stratégiques», *Recherche et Applications en Marketing*, 16 (1), pp. 65-85.
- CHOMBART DE LAUWE, M. (1979) : «Un Monde Autre: L'Enfance». Paris, Payot.
- CLARKE, K. y BELK, R.W. (1978): «The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort», *Advances in Consumer Research*, 5, 313-318
- COHEN, J.C. (1983), «Involvement and You: 1000 Great Ideas», *Advances in Consumer Research*, 10, pp. 325-328.
- COHEN, M. (2000): «Consumer Involvement-Driving Up The Cost», *Consumer Policy Review*, London, 10 (4), pp. 122-125.
- COREY, L.G. (1971): «People Who Claim to Be Opinion Leaders: Identifying their Characteristics By Self-Report», *Journal of Marketing*, 35, (invierno), pp. 48-53.
- DAY, G.S. (1970): *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*, New York, The Free Press.
- DHAR, R. y WERTERNBROCH, K. (2000): «Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods», *Journal of Marketing Research*, 37, 1, pp. 60-71.
- DUBOIS, B. y ROVIRA, R.C. (1998): *Comportamiento del Consumidor: Comprendiendo al Consumidor*. Prentice Hall, 2.ª Edición.
- ENGEL, J.F. y BLACKWELL, R.D. (1982): *Consumer Behavior*, New York: Dryden Press.
- ENGEL, J.F. y LIGHT, M.L. (1968): «The Role of Psychological Commitment in Consumer Behavior: An Evaluation of the Theory of Cognitive Dissonance», *Application of the Sciences in Marketing Management*. New York, Wiley and Sons, pp. 179-206.
- EVANS, R.H. (1993): «Customers' Involvement and the Replacement Cycle», *Psychological Reports*, 72, pp. 1087-1090.
- EVARD, Y. y AURIER, P. (1996): «Identification and Validation of the Components of the Person-Object Relationship», *Journal of Business Research*, 37, pp. 127-134.
- FINN, W.F. (1982): «It Is Time to Lay the Low-Involvement Hierarchy to Rest», *Proceedings of the Association for Consumer Research*, 13th Conference, pp. 99-102.
- FLYNN, L. y GOLDSMITH, R. (1993): «A Causal Model of Consumer Involvement: Replication and Critique», *Journal of Social Behavior and Personality*, 8 (6), pp. 129-142.

- GOLDSMITH, R. E. (1995): «The Domain Specific Innovativeness Scale: Theoretical and Practical Dimensions», Association for Marketing Theory and Practice Proceedings, 4, 177-182, citado en Goldsmith, R.E. (2002), «Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase Over the Internet: An Exploratory Study», *Journal of Marketing Theory and Practice*, primavera, pp. 22-28.
- GOLDSMITH, R.E. (1996): «Consumer Involvement: Concepts and Research», *Academy of Marketing Science. Journal*, 24 (3), pp. 281-283.
- GORDON, I.H. (1998): *Relationship Marketing*. Etobicoke, Ontario: John Wiley and Sons.
- GREENWALD, A.G. y LEAVITT, C. (1984): «Audience Involvement in Advertising: Four Levels», *Journal of Consumer Research*, 11 (junio), pp. 581-592.
- GREENWALD, A.G., LEAVITT, C. y OBERMILLER, C. (1980): «What Is Low Consumer Involvement?», Paper Presented in the «American Psychological Association», Montreal.
- HIGIE, R. y FEICK, L. (1989): «Enduring Involvement: Conceptual and Measurements Issues», *Advances in Consumer Research*, 16, pp. 690-696.
- HOLBROOK, M. y HIRSCHMAN, E. (1982): «The Experiential Aspects of Consumptions: Consumer Fantasies, Feeling and Fun», *Journal of Consumer Research*, 9, 2, pp. 132-140.
- HOUSTON, M. y ROTHSCCHILD, M.L. (1978), «Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement», *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, pp. 184-187.
- HOWARD, J.A. y SHETH, J.N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley and Sons, New York.
- JAIN, K. y SRINIVASAN, N. (1990): «An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement», *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 594-602.
- JENSEN, T.D., CARLSON, L. y TRIPP, C. (1988): «The Dimensionality of Involvement: An Empirical Test», *Advances in Consumer Research*, 16, pp. 680-689.
- JOHNSON, B.T. y EAGLY, A.H. (1989): «Effects of Involvement on Persuasion: A Meta-analysis», *Psychological Bulletin*, 106, pp. 290-314.
- JOHNSON, B.T. y EAGLY, A.H. (1990): «Involvement and Persuasion: Types, Traditions and the Evidence», *Psychological Bulletin*, 107, pp. 375-384.
- KALLICK, M., NEARBY, J. Y SHAFFER, J. (1974): «The Dimensions of Brand Consistent Behavior», *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 594-602.
- KIESLER, C.A., COLLINS, B.E. y MILLER, N. (1969): «Attitude Change», New York: John Wiley and Sons Knox, S. (1998), «Loyalty-Based Segmentation and the Customer Development Process», *European Management Journal*, 16 (6), pp. 729-737.
- KNOX, S., WALKER, D. y MARSHALL, C. (1994): «Measuring Consumer Involvement with Grocery Brands: Model Validation and Scale-Reliability Test Procedures», *Quantitative Methods in Marketing*, pp. 137-152.
- KRUGMAN, H.E. (1965): «The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement», *Public Opinion Quarterly*, 29 (otoño), pp. 349-356.
- KRUGMAN, H.E. (1968): «The Measurement of Advertising Involvement», *Public Opinion Quarterly*, 32, pp. 583-596.
- LAAKSONEN, P. (1994): *Consumer Involvement Concepts and Research*, Routledge, Londres.
- LASTOVICKA, J.L. (1979): «Questioning the Concept of Involvement Defined Product Classes», *Advances in Consumer Research*, 6, pp. 174-179.
- LASTOVICKA, J.L. y GARDNER, S.M. (1979): «Components of Involvement», *Attitude Research Plays for High Stakes*, American Marketing Association, Chicago, pp. 53-73.
- LAURENT, G. y KAPFERER, J.N. (1985): «Measuring Consumer Involvement Profiles», *Journal of Marketing Research*, 22, pp. 41-53.
- LAURENT, G. y KAPFERER, J.N. (1986) : «Les Profiles d'Implication», *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1, pp. 1-58.
- LONGFELLOW, T.A. y CELUCH, K.G. (1993): «Segmenting Customers by their Degree of Service Involvement», Proceedings of the Summer Educators Conference, American Marketing Associa-

- tion, Chicago, IL, 390-396, citado en Martín, C.L. (1998), «Relationship Marketing: A High-Involvement Product Attribute Approach», *Journal of Product and Brand Management*, 7 (1), pp. 6-26.
- MARTIN, C. (1998): «Relationship Marketing: A High-Involvement Product Attribute Approach», *Journal of Product and Brand Management*, 7 (1), pp. 6-26.
- MCCOLL-KENNEDY, J.R. y FETTER, R.E. (2001): «An Empirical Examination of the Involvement to External Search Relationship in Services Marketing», *The Journal of Services Marketing*, 15 (2).
- MCGUIRE, W. (1976): «Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Decision», *Journal of Consumer Research*, 2, 4, pp. 302-319.
- MCQUARRIE E. y MUNSON, M. (1986): «The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension», *Advances in Consumer Research*, 14, pp. 36-40.
- MCQUARRIE E. y MUNSON, M. (1992): «A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity», *Advances in Consumer Research*, 19, pp. 108-115.
- MCLUHAN, M. (1964): *Understanding media: extension of man*. New York, McGrawHill.
- MITCHELL, A. (1979): «A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior», *Advances in Consumer Research*, 6, pp. 191-196.
- MITCHELL, A. (1980): «Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior» en *Advances in Consumer Research*, W.L. Wilkie (Ed.), Association for Consumer Research, MI: Ann Arbor, 6, pp. 191-196.
- MITTAL, B. (1983): «Understanding the Bases and Effects of Involvement in the Consumer Choice Process». Tesis Doctoral. Universidad de Pittsburgh.
- MITTAL, B. (1989): «Measuring Purchase-Decision Involvement», *Psychology & Marketing*, 6 (verano), pp. 147-162.
- MITTAL, B. y LEE, M.S. (1989): «A Causal Model of Consumer Involvement», *Journal of Economic Psychology*, 10, 4, pp. 363-389.
- MUEHLING, D.D., LACZNAK, R.N. y ANDREWS, A.J. (1993): «Defining, Operationalizing and Using Involvement in Advertising Research: A Review», *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15, 1, pp. 21-58.
- O'ASS, A. (2000): «An Assessment of Consumer Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing», *Journal of Economic Psychology*, 21, pp. 545-576.
- OSTROM, I.M. y BROCK, T.C. (1968): «A Cognitive Model of Attitudinal Involvement», *Theories of Cognitive Consistency*, New York.
- PARK, C.W. y YOUNG, S.M. (1983): «Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation», *Advances in Consumer Research*, 10, pp. 320-324.
- PETER, J.P. y OLSEN, J.C. (1987): «Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives», Homewood: Irwin.
- PETTY, R.E., CACIOPPO, J.T. y SCHUMANN, D. (1983): «Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement», *Journal of Consumer Research*, 10, pp. 135-146.
- RATCHFORD, B.T. (1987): «New Insights about the FCB Grid». *Journal of Advertising Research*, 27 (agosto-septiembre), pp. 24-38.
- RAY, M., SAWYER, A., ROTHSCHILD, M., HEELER, R., STRONG, E. y REED, J. (1973), «Marketing Communications and Hierarchy of Effects», *New Models for Mass Communication Research*, Beverly Hills: Sage Publications, pp. 147-176.
- RICHINS, M.L. y BLOCH, P.H. (1986): «After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement». *Journal of Consumer Research*, 10 (septiembre), pp. 280-285.
- ROBERTSON, T.S. (1976): «Low-Commitment Consumer Behavior», *Journal of Advertising Research*, 16 (abril), pp. 19-24.
- RODRÍGUEZ, M.A. y LUQUE, T. (2002), «El Papel Moderador de la Implicación hacia el Mensaje en la Eficacia Publicitaria de los Anuncios con y sin Famosos», *XIV Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*. Granada.

- ROTHSCHILD, M.L. (1975): «Involvement as a Determinant of Decision Making Styles», *Combined Proceedings*, Chicago: AMA, pp. 74-93.
- ROTHSCHILD, M.L. (1978): «Political Advertising: A Neglected Policy Issue in Marketing», *Journal of Marketing Research*, 15, pp. 58-71.
- ROTHSCHILD, M.L. (1984): «Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions», *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 216-217.
- SELIN, S.W. (1986): «A Two-Stage of Selected Causal Antecedents of Recreation Program Loyalty», Tesis Doctoral, Universidad de Oregon.
- SHIMP, T.A. y SHARMA, S. (1983): «The Dimensionality of Involvement: A Test of Automobile Involvement Scale», AMA Winter Educators' Conference: Research Methods and Causal Modelling in Marketing, Chicago, American Marketing Association, pp. 58-61.
- SHIM, S. y KOSTIOPULOS, A. (1993): «A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers», *Clothing and Textiles Research Journal*, 12, pp. 73-85.
- SLAMA, M. y TASHCHIAN, A. (1985): «Selected Socio-economic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement», *Journal of Marketing*, 49 (1), pp. 72-82.
- SPANGENBERG, E.R., VOSS, K.E. y CROWLEY, A.E. (1997): «Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes: A Generally Applicable Scale», *Advances in Consumer Research*, 24, pp. 235-241.
- TYEBJEE, T.T. (1978): «Cognitive Response and the Reception Environment of Advertising», AMA Educator's Proceedings: Research Frontiers in Marketing; Dialogues and Directions, AMA, pp. 94-111.
- VALETTE-FLORENCE, P. (1989): «Conceptualisation et Mesure de l'Implication», *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, pp. 57-78.
- VAN KENHOVE, P., WIJNEN, K. y DE WULF, K. (2002): «The Influence of Topic Involvement on Mail-Survey Response Behavior», *Psychology & Marketing*, 19 (3), pp. 293-301.
- VAUGHN, R. (1980): «How Advertising Works: A Planning Model», *Journal of Advertising Research*, 20 (5), pp. 27-33.
- VAUGHN, R. (1986): «How Advertising Works: A Planning Model Revisited», *Journal of Advertising Research*, 27 (febrero-marzo), pp. 57-66.
- WARRINGTON, P. y SHIM, S. (2000): «An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment», *Psychology & Marketing*, 17 (9), pp. 761-782.
- YAVA, U. y BABAKUS, E. (1995): «Purchasing Involvement in Saudi Arabia: Measure and Validation», *Journal of International Consumer Marketing*, 8 (1), pp. 23-43.
- ZAICHKOWSKY, J.L. (1985): «Measuring the Involvement Construct», *Journal of Consumer Research*, 12 (junio), pp. 341-352.
- ZAICHKOWSKY, J.L. (1986): «Conceptualizing Involvement», *Journal of Advertising*, 15 (2), pp. 4-14.
- [RVC0] Van Kenhove, P., Wijnen, K. y De Wulf, K. (2002): «The Influence of Topic Involvement on Mail-Survey Response Behavior», *Psychology & Marketing*, 19 (3), 293-301.
- [RVC0] Warrington, P. y Shim, S. (2000): «An Empirical Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment», *Psychology & Marketing*, 17 (9), 761-782.
- [upo0] Longfellow, T.A. y Celuch, K.G. (1993): «Segmenting Customers by their Degree of Service Involvement», Proceedings of the Summer Educators Conference, American Marketing Association, Chicago, IL, 390-396, citado en Martin, C.L. (1998), «Relationship Marketing: A High-Involvement Product Attribute Approach», *Journal of Product and Brand Management*, 7 (1), 6-26.
- [RVC0] Rodríguez, M.A. y Luque, T. (2002): «El Papel Moderador de la Implicación hacia el Mensaje en la Eficacia Publicitaria de los Anuncios con y sin Famosos», *XIV Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*. Granada.

- [RVC0] McColl-Kennedy, J.R. y Fetter, R.E. (2001): «An Empirical Examination of the Involvement to External Search Relationship in Services Marketing», *The Journal of Services Marketing*, 15 (2).
- [RVC0] Johnson, B.T. y Eagly, A.H. (1989): «Effects of Involvement on Persuasion: A Meta-analysis», *Psychological Bulletin*, 106, 290-314.
- [RVC0] Johnson, B.T. y Eagly, A.H. (1990): «Involvement and Persuasion: Types, Traditions and the Evidence», *Psychological Bulletin*, 107, 375-384.
- [RVC0] Shim, S. y Kostopoulos, A. (1993): «A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers», *Clothing and Textiles Research Journal*, 12, 73-85.
- [RVC0] Flynn, L.R. y Goldsmith, R.E. (1993): «Application of the Personal Involvement Inventory in Marketing», *Psychology and Marketing*, 10 (4), 357-366.
- [RVC0] Goldsmith, R. E. (1995): «The Domain Specific Innovativeness Scale: Theoretical and Practical Dimensions», *Association for Marketing Theory and Practice Proceedings*, 4, 177-182, citado en Goldsmith, R.E. (2002), «Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase Over the Internet: An Exploratory Study», *Journal of Marketing Theory and Practice*, primavera, 22-28.