



UNIVERSITAT  
ROVIRA I VIRGILI

DEPARTAMENT DE GESTIÓ D'EMPRESSES

## TESIS DOCTORAL

***Influencia de la heterogeneidad del  
mercado en la intención de  
comportamiento del consumidor:  
Respuestas a la actividad relacional en la  
distribución de gran consumo.***

Doctorando: **PEDRO SEGARRA ROCA**

Director: **DR. ENRIQUE MARTIN ARMARIO**

Año 2.007

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI  
INFLUENCIA DE LA HETEROGENEIDAD DEL MERCADO EN LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: RESPUESTAS A LA ACTIVIDAD  
RELACIONAL EN LA DISTRIBUCIÓN DE GRAN CONSUMO.  
Pedro Segarra Roca  
ISBN: 978-84-690-7586-9 / DL: T1591-2007

*El autentico conocimiento es conocer  
la extensión de la propia ignorancia*

CONFUCIO

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI  
INFLUENCIA DE LA HETEROGENEIDAD DEL MERCADO EN LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: RESPUESTAS A LA ACTIVIDAD  
RELACIONAL EN LA DISTRIBUCIÓN DE GRAN CONSUMO.  
Pedro Segarra Roca  
ISBN: 978-84-690-7586-9 / DL: T1591-2007

## AGRADECIMIENTOS

Al terminar esta etapa del viaje apetece una pausa para observar el camino recorrido. Como siempre en estos casos, nos hemos cruzado con situaciones de mayor dificultad, en las que la duda nos ha invadido, y otras más reconfortantes en las que hemos gozado profundizando en conceptos y procedimientos metodológicos, que tienen gran incidencia en nuestro comportamiento y en nuestras relaciones personales.

Uno no puede dejar de sentirse muy satisfecho del enriquecimiento personal conseguido en este proceso y al mismo tiempo tomar conciencia de la suerte que ha tenido.

Efectivamente, si hemos llegado hasta aquí es por que hemos tenido la suerte de contar con la ayuda de muchos amigos a los que agradecer su apoyo.

En primer lugar, deseo agradecer al doctor D. Enrique Martín Armario, director de esta Tesis Doctoral, y amigo por encima de todo, su apoyo constante a lo largo del camino recorrido. Su sentido de la objetividad ha facilitado nuestra percepción de lo relevante, reconduciendo nuestra atención hacia los aspectos más interesantes para la investigación. Su rigor en la estructura del problema y en el método son un referente para mí, después de este trabajo. Su apoyo y motivación en todo momento han resultado esenciales para avanzar día a día. Gracias, Enrique.

Nunca agradeceré suficiente a mi amigo el doctor Antonio Terceño, el impulso que me dio hace unos años para poner al día mi formación y enrolarme en la actividad universitaria. Cuando a cierta edad uno tiene la oportunidad de poner en orden la experiencia profesional que ha acumulado e implicarse en nuevos objetivos personales basados en el conocimiento, supone mucho más que un cambio de ocupación, es un aliciente para vivir.

La colaboración de todos mis compañeros y compañeras ha sido muy importante en este trabajo. Quiero agradecer a todos con quienes comparto mi labor en el Área de Marketing el soporte anímico que en ellos he encontrado y especialmente las orientaciones que he recibido de Jaume Gené, Noemí Rabassa y Gerard Ryan. Gracias a todos por tolerarme.

Quiero agradecer también al conjunto de compañeros y compañeras del Departament de Gestió d'Empreses por el ánimo que me han infundido, especialmente a Mireia Valverde, a Dolors Setó por su consejo y orientación y a Amado Alarcón la atención que me ha prestado

Incluso en los aspectos de procedimiento he tenido la suerte de contar con la magnífica colaboración de Núria Pitarch y Cristina Porres de la secretaría del departamento. Gracias por todo.

En los trabajos de captación de información resultó fundamental la ayuda de dos estudiantes mexicanas que anduvieron por aquí unos meses, y que con su saber hacer pudieron cautivar telefónicamente a los encuestados. Mi más sincero agradecimiento a Evelyn Trasviñas y a Cyntia Puga.

A Laia Nebot, debo agradecerle su enorme esfuerzo en la gestión de base de datos bibliográfica y la edición de textos, al igual que a Eudald Segarra en la grabación de datos y gestión bibliográfica. También a Carlos Martín por su asesoramiento en todos los temas relativos a la tesis y por introducirme al mundo de las bases de datos bibliográficas y a Llorenç Badiella del Servei d'Estadística de la Universitat Autònoma de Barcelona por sus orientaciones sobre el análisis jerárquico.

A todos los amigos y a mis hermanas, que me han animado durante este tiempo, lamentando el tiempo de contacto que nos ha privado.

A Rosa Aparicio, por los muchos años de esfuerzo conjunto. No hay duda que le debo una parte importante del éxito.

A mis hijos Eudald y Anna debo reconocer y agradecer su cariño y tolerancia. Esta tesis ha coincidido en tiempos de cambio para todos y desearía haber podido estar más accesible para ellos. Estoy seguro que el esfuerzo realizado también será un referente que tendrán en cuenta y les animará para conseguir sus propias metas. Confío en ellos y les agradezco la satisfacción que me dan.

Si alguien ha sufrido más que yo esta tesis ha sido Berta. Su soporte ha sido fundamental en las horas bajas, y hasta ahora, no ha tenido la compensación que yo he podido tener. En la esperanza de un futuro más gratificante, quiero agradecerle Berta la parte de nuestro tiempo que no hemos tenido y el sacrificio de aguantarme.

A mis padres. ¡Que lastima que no lo hayan podido ver! Me imagino cual sería su satisfacción. Sin los valores que ellos me dieron difícilmente habría llegado hasta aquí. Su ejemplo de humildad, honestidad y tenacidad son la esencia de mis propósitos. A ellos dedico esta Tesis.

Febrero de 2.007

## **INDICE GENERAL**

---

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI  
INFLUENCIA DE LA HETEROGENEIDAD DEL MERCADO EN LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: RESPUESTAS A LA ACTIVIDAD  
RELACIONAL EN LA DISTRIBUCIÓN DE GRAN CONSUMO.  
Pedro Segarra Roca  
ISBN: 978-84-690-7586-9 / DL: T1591-2007

## INDICE GENERAL

<b>PARTE 0. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DE LA TESIS DOCTORAL	1
<b>PARTE I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. LA CADENA DE LEALTAD Y LA CREACIÓN DE VALOR</b>	<b>7</b>
1.1 INTRODUCCIÓN	7
1.2 EL INTERÉS DE LAS EMPRESAS EN LA RELACIÓN CON SUS CLIENTES	10
1.3 LA LEALTAD	11
1.3.1 DIVISIÓN CONCEPTUAL DE LA LEALTAD	18
1.3.2 EL ENFOQUE ACTITUDINAL Y COMPORTAMENTAL DE LA LEALTAD	19
1.3.3 EL ENFOQUE COGNITIVO DE LA LEALTAD	23
1.4 VINCULACIÓN DEL CLIENTE Y LEALTAD	24
1.5 LA RETENCIÓN DEL CLIENTE Y LA LEALTAD	25
1.6 EL VALOR PERCIBIDO	28
1.7 LA CADENA DE LA LEALTAD	31
1.8 LA CALIDAD DEL SERVICIO	34
1.8.1 EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES	36
1.8.2 MODELOS DE CALIDAD DE SERVICIO	37
1.8.3 MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO	40
1.9 LA SATISFACCIÓN	41
1.9.1 CONSECUENCIAS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	44
1.10 LA RENTABILIDAD	46
1.11 LA SELECCIÓN RENTABLE DE LOS CLIENTES	50
1.12 LA CADENA DE LA LEALTAD EN LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA	54

<b>CAPÍTULO II LA LEALTAD EN EL ESTABLECIMIENTO MINORISTA</b>	<b>57</b>
2.1 INTRODUCCIÓN	57
2.2. LA LEALTAD EN LOS MERCADOS DE CONSUMO	58
2.2.1 MODELO DE SIROHI, MCLAUGHLIN Y WITTINK, (1998)	60
2.3 EL MODELO DE DE WULF, ODEKERKEN-SCHRÖDER Y IACOBUCCI	61
2.4 LA IMPORTANCIA DE LAS TÁCTICAS RELACIONALES	66
2.4.1 LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL	66
2.4.2 EL TRATO PREFERENTE	68
2.4.3 EL MARKETING DIRECTO	70
2.4.4 LOS INCENTIVOS TANGIBLES	71
2.5 EL IMPACTO DE LA INVERSIÓN RELACIONAL PERCIBIDA POR EL CONSUMIDOR	72
2.5.1 EL PRINCIPIO DE RECIPROCIDAD	74
2.6 LA CALIDAD EN LA RELACIÓN	76
2.6.1 DIMENSIONES DE LA CALIDAD EN LA RELACIÓN	82
2.7 EL COMPORTAMIENTO DE LEALTAD	97
2.7.1 DIMENSIONES QUE INTEGRAN EL CONSTRUCTO DE INTENCIONALIDAD DE COMPORTAMIENTO DE LEALTAD	100
2.8 DISTINTOS NIVELES DE RESPUESTA ANTE LA ACTIVIDAD RELACIONAL	102
2.8.1 EL EFECTO DE LA PROPENSIÓN A LA RELACIÓN	102
2.8.2 EL EFECTO DE LA IMPLICACIÓN EN LA COMPRA	103
2.8.3 EL EFECTO DEL CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA EN EL PRODUCTO Y SERVICIO	108
2.8.4 EL EFECTO DE LA ATRACCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS ALTERNATIVOS	109
2.9 CONCLUSIONES SOBRE EL MODELO DE DE WULF, ODERKEKEN- SCHRÖDER Y IACOBUCCI.	110
<b>CAPÍTULO III. LA HETEROGENEIDAD DEL MERCADO.</b>	<b>111</b>
3.1. INTRODUCCIÓN	111
3.2. LA HETEROGENEIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	111
3.3. EFECTO DE LA HERTEROGENEIDIAD EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	113

3.4 LA HETEROGENEIDAD EN LOS COMPORTAMIENTOS RELACIONALES	115
3.5 VARIABLES QUE INCIDEN EN LA HETEROGENEIDAD DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	116
3.6 LOS CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	120
3.7 CRITERIOS PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO EN FUNCIÓN DE LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DE LEALTAD	128
3.7.1 LA ACTITUD ANTE EL CAMBIO	131
3.7.2 LA NECESIDAD DE VARIEDAD	132
3.7.3 OTRAS POSIBLES VARIABLES	135
3.8 SEGMENTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN FUNCIÓN DE SU INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DE LEALTAD A SU DISTRIBUIDOR MINORISTA	136
<b>CAPÍTULO IV MODELO E HIPÓTESIS PROPUESTAS</b>	<b>137</b>
4.1 INTRODUCCIÓN	137
4.2 MODELIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	139
4.3 ANALISIS DE LAS RELACIONES EXISTENTES ENTRE LAS DISTINTAS VARIABLES Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	140
4.4 HIPOTESIS RELATIVAS AL MODELO GENERAL DE FORMACIÓN DE LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DE LEALTAD	141
4.4.1 LOS INSTRUMENTOS RELACIONALES COMO ANTECEDENTES DE LA INVERSIÓN RELACIONAL PERCIBIDA.	142
4.4.2 RELACIÓN ENTRE LA INVERSIÓN RELACIONAL PERCIBIDA Y LA CALIDAD DE RELACIÓN PERCIBIDA.	150
4.4.3 RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE RELACIÓN PERCIBIDA Y LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DE LEALTAD.	152
4.5 HIPOTESIS SOBRE LA HETEROGENEIDAD DE LOS CONSUMIDORES.	154
4.5.1 LAS CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS DEL CONSUMIDOR COMO DETERMINANTES DE UNA POSIBLE HETEROGENEIDAD LATENTE	155
4.5.2 EFECTO MODERADOR DEL TIPO DE CLIENTE	157
4.6 INFLUENCIA DE LAS VARIABLES MODERADORAS EN LAS RELACIONES ENTRE LAS VARIABLES QUE INTERVIENEN EN LA	160

FORMACIÓN DE LA LEALTAD, COMO CONSECUENCIA DE LA HETEROGENEIDAD DEL CONSUMIDOR	
4.6.1 EL EFECTO MODERADOR DE LA EN LA RELACIÓN ENTRE LA INVERSIÓN RELACIONAL PERCIBIDA Y LA CALIDAD DE RELACIÓN	162
4.6.2 EL EFECTO MODERADOR DE LA “PROPENSIÓN A LA RELACIÓN” EN LA RELACIÓN ENTRE LA INVERSIÓN RELACIONAL PERCIBIDA Y LA CALIDAD DE RELACIÓN	167
4.6.3 EL EFECTO MODERADOR DE LA EXPERIENCIA EN EL PRODUCTO O SERVICIO EN LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE RELACIÓN Y LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DE LEALTAD	170
4.6.4 EL EFECTO MODERADOR DE LA ATRACCIÓN DE LAS ALTERNATIVAS EN LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE RELACIÓN Y LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DE LEALTAD	173
4.7 MODELO TEORICO QUE SE PROPONE VALIDAR PARA EL CONSTRUCTO INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DE LEALTAD	175
4.7.1 MODELO RELACIONAL USADO COMO MARCO DE REFERENCIA SOBRE LA CALIDAD DE RELACIÓN Y LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DE LEALTAD.	176
4.8 RESUMEN DE HIPÓTESIS DE TRABAJO EN NUESTRA INVESTIGACIÓN	178
<b>PARTE II. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA</b>	<b>181</b>
<b>CAPÍTULO V. MÉTODO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>181</b>
5.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA: MARCO DE ACTUACIÓN	181
5.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN. CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN Y DE LA MUESTRA	182
5.2.1 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE LA DEMANDA. PÚBLICO OBJETIVO DE ESTUDIO	183
5.2.2 ESTUDIO MULTIGRUPO	185
5.2.3 MUESTRA PROPUESTA PARA EL ESTUDIO EMPÍRICO	186
5.2.4 INFORMACIÓN SECUNDARIA UTILIZADA	187
5.2.5 MÉTODO DE RECOGIDA DE DATOS Y TRABAJO DE CAMPO	188

5.2.6 EL DISEÑO DEL CUESTIONARIO: LOS INSTRUMENTOS DE MEDIDA	189
5.2.7 EL “PRE-TEST” DEL CUESTIONARIO	190
5.2.8 MUESTRA REAL DEL ESTUDIO EMPÍRICO	190
5.2.9 FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO	191
5.3 INSTRUMENTALIZACIÓN DE LAS VARIABLES, MODELOS Y ESCALAS DE MEDIDA	192
5.3.1 MEDICIÓN DE VARIABLES LATENTES FORMADORAS DE LA ICL	193
5.3.2 MEDICIÓN DE VARIABLES LATENTES DETERMINANTES DE LA HETEROGENEIDAD DEL MERCADO	203
<b>CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS</b>	<b>211</b>
6.1 INTRODUCCIÓN	211
6.2 TÉCNICAS DE TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	213
6.3 DESCRIPCIÓN ESTADÍSTICA DE LOS DATOS OBTENIDOS	214
6.4 PROCESO PARA EL ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LAS ESCALAS DE MEDIDA	219
6.4.1 ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LAS ESCALAS EN LA FASE DE PILOTAJE	220
6.4.2 ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LAS ESCALAS EN LA FASE CONCLUYENTE	221
6.4.3 CONCLUSIONES SOBRE LOS MODELOS DE MEDIDA	255
6.5 MODELO GENERAL DE LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO EN UN MERCADO HOMOGÉNEO	256
6.5.1 AJUSTE GLOBAL DEL MODELO	263
6.5.2 ECUACIONES ESTRUCTURALES OBTENIDAS	266
6.5.3 VALIDACIÓN DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS SOBRE LA CAUSALIDAD DE LA ICL SUPONIENDO LA HOMOGENEIDAD DEL MERCADO	269
6.6 EFECTO DE LAS VARIABLES MODERADORAS EN EL MODELO GENERAL SUPONIENDO LA HOMOGENEIDAD DEL MERCADO	269
6.6.1. AJUSTE GENERAL DEL MODELO	272
6.6.2 ECUACIONES ESTRUCTURALES OBTENIDAS	276
6.6.3 VALIDACIÓN DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS SOBRE LOS EFECTOS MODERADORES EN UN MERCADO HOMOGÉNEO	277

6.7 MODELO DE FORMACIÓN DE LA ICL EN FUNCIÓN DE LA HETEROGENEIDAD DE LOS CONSUMIDORES	278
6.7.1 ANÁLISIS DE LA SEGMENTACIÓN LATENTE	278
6.8 CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INTENCIONALIDAD DE COMPORTAMIENTO DE LEALTAD EN LOS DISTINTOS GRUPOS	291
6.8.1 ANÁLISIS DEL MODELO ESTRUCTURAL MULTIMUESTRA	292
6.8.2 RESULTADOS OBTENIDOS DE LOS CINCO GRUPOS	295
6.8.3 VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS DE HETEROGENEIDAD DEL MERCADO	306
6.9 DETERMINACIÓN DEL EFECTO DE LAS VARIABLES MODERADORAS, EN FUNCIÓN DE LA HETEROGENEIDAD.	310
6.9.1 ANÁLISIS DE MODELO ESTRUCTURAL MULTIMUESTRA CON EFECTOS MODERADORES	311
6.9.2 RESULTADOS OBTENIDOS EN LOS CINCO GRUPOS	313
6.9.3 VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS DE HETEROGENEIDAD DEL MERCADO CONSIDERANDO EL EFECTO DE LAS VARIABLES MODERADORAS	324
6.10 CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	327
<b>Parte III. CONCLUSIONES</b>	<b>331</b>
<b>CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES</b>	<b>331</b>
7.1 INTRODUCCIÓN	331
7.2 RESULTADOS Y PRINCIPALES HALLAZGOS	333
7.2.1 IMPLICACIONES TEÓRICAS	333
7.2.2 IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN	346
7.3 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	349
7.4 LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS	350
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>353</b>
ANEXO 1: CUESTIONARIO FASE PILOTO	
ANEXO 2: ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LA FASE PILOTO	
ANEXO 3: CUESTIONARIO ENCUESTA DEFINITIVA	
ANEXO 4: ANÁLISIS CLUSTER DE CLASES LATENTES	

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Estrategias de lealtad en función de la entereza del individuo y el apoyo social	13
Tabla 1.2: Lealtad del cliente y satisfacción	14
Tabla 1.3: Lealtad del cliente e implicación	14
Tabla 1.4: Lealtad del cliente y compromiso	14
Tabla: 1.5: Unión de las perspectivas comportamental y actitudinal para el estudio de la lealtad	22
Tabla 1.6: Diferencia entre la verdadera lealtad y la lealtad espúrea	23
Tabla 1.7: Definición de vinculación del cliente y lealtad del cliente	25
Tabla 1.8: Definiciones de satisfacción en la literatura de Markenng	43
Tabla 1.9: Relación de estudios sobre la calidad del servicio	47
Tabla 2.1: Revisión del concepto "Calidad de Relación" de Hennig-Thurau (2000), p. 64,65	77
Tabla 2.2: Propuestas de dimensiones de calidad de relación	86
Tabla 2.3. Definiciones del constructo implicación	105
Tabla 3.1: Criterios de segmentación en los mercados de consumo	120
Tabla 3.2: Criterios base de segmentación según la finalidad del análisis	127
Tabla 4.1: Resumen hipótesis	178
Tabla 5.1: Distribución de la oferta de establecimientos minoristas en España a final de 2005	185
Tabla 5.2: Distribución de la muestra	191
Tabla 5.3: Ficha técnica del estudio	191
Tabla 5.4 Escala de medición del Marketing Directo	194
Tabla 5.5: Escala de medición de los incentivos tangibles	195
Tabla 5.6: Escala de medición de la Comunicación Interpersonal	195
Tabla 5.7: Escala de medición del Trato Preferente	196
Tabla 5.8: Escala de medición de la inversión relacional percibida	196
Tabla 5.9: Escala de medición de la confianza	197
Tabla 5.10: Escala de medición de la Satisfacción Relacional	198
Tabla 5.11: Escala de medición del compromiso	198
Tabla 5.12: Dimensiones de la lealtad identificadas en la literatura	200
Tabla 5.13: Escala de medición de la intencionalidad del comportamiento de referencia	202
Tabla 5.14: Escala de medición de la actitud de recompra	202

Tabla 5.15: Escala de medición de la sensibilidad al precio	203
Tabla 5.16: Escala de medición de la actitud ante el cambio	204
Tabla 5.17: Escala de medición de la necesidad de variedad	205
Tabla 5.18: Escala de medición de la implicación	207
Tabla 5.19: Escala de medición de la propensión a la relación	207
Tabla 5.20: Escala de medición de la experiencia en el producto-servicio	208
Tabla 5.21: Escala de medición del atractivo de las alternativas	209
Tabla 6.1 Distribución geográfica de la muestra	214
Tabla 6.2: Distribución de la muestra por edad	214
Tabla 6.3: Distribución de la muestra por sexo	215
Tabla 6.4: Distribución de la muestra por nivel de formación	215
Tabla: 6.5 Distribución de la muestra por actividad	215
Tabla 6.6: Distribución de la muestra por tipo de establecimiento principal	216
Tabla: 6.7 Distribución de la muestra por antigüedad de relación con establecimiento	216
Tabla 6.8: Distribución de la muestra por motivos principales de elección del establecimiento	216
Tabla 6.9: Distribución de la muestra por diversificación de compra	217
Tabla 6.10: Estadísticos descriptivos de la muestra	218
Tabla 6.11: Indicadores para la validación de las escalas de medida	222
Tabla 6.12: Análisis de fiabilidad de tácticas relacionales	224
Tabla 6.13: Análisis Factorial Exploratorio de Tácticas relacionales	229
Tabla 6.14: Análisis de fiabilidad de la inversión relacional percibida	225
Tabla 6.15: Análisis Factorial Exploratorio de la inversión relacional percibida	226
Tabla 6.16: Análisis de cargas factoriales de los constructor de tácticas relacionales e inversión relacional percibida	226
Tabla: 6.17 Cargas estandarizadas, coeficiente crítico y fiabilidad individual de las tácticas relacionales	229
Tabla 6.18: Ajuste del modelo factorial confirmatorio de tácticas relacionales	230
Tabla: 6.19 Fiabilidad compuesta y varianza extraída de las escalas de tácticas relacionales	230
Tabla 6.20: Comprobación de la validez discriminante de las escalas de táctica relacionales	231
Tabla 6.21: Análisis de fiabilidad de las escalas que determinan la calidad relacional	232
Tabla 6.22: Análisis factorial exploratorio de tácticas relacionales	243
Tabla 6.23: Carga factorial de las escalas determinantes de la calidad de relación	233
Tabla 6.24 Cargas estandarizadas, coeficiente crítico y fiabilidad individual de	235

ñas escañas de calidad de relación	
Tabla 6.25: Ajuste del modelo factorial de calidad de relación	235
Tabla 6.26: Fiabilidad compuesta y varianza extraída de las escalas de calidad de relación	236
Tabla 6.27: Análisis de fiabilidad de la escala de intencionalidad de comportamiento de lealtad	237
Tabla 6.28: Análisis factorial exploratorio de la escala de intencionalidad de comportamiento de lealtad	238
Tabla 6.29: Cargas factoriales de la escala de intencionalidad de comportamiento de lealtad	241
Tabla 6.30: Ajuste del modelo factorial confirmatorio de intencionalidad de comportamiento de lealtad	242
Tabla 6.31: Fiabilidad compuesta y varianza extraída de la intencionalidad de comportamiento de lealtad	242
Tabla 6.32: Cargas estandarizadas, coeficiente crítico y fiabilidad del constructo intencionalidad de comportamiento de lealtad	243
Tabla 6.33: Comprobación de la validez discriminante del constructo de intencionalidad de comportamiento de lealtad	243
Tabla 6.34: Fiabilidad de las escalas de características personales	245
Tabla 6.35: Análisis factorial exploratorio de la escala de características personales	245
Tabla: 6.36 cargas factoriales de la escala de características personales	246
Tabla 6.37: Cargas estandarizadas, coeficientes críticos y fiabilidad de las características personales	248
Tabla 6.38: Ajuste del modelo factorial confirmatorio de características personales	248
Tabla 6.39: Fiabilidad compuesta y varianza extraída del constructo de características personales	249
Tabla 6.40: Comprobación de la validez discriminante de la escala de características personales	249
Tabla 6.41: Análisis de fiabilidad de variables moderadoras	251
Tabla 6.42 Análisis factorial exploratorio de variables moderadoras	252
Tabla 6.43: Cargas factoriales de la escala de variables moderadoras	252
Tabla 6.44: Cargas estandarizada, coeficiente crítico y fiabilidad de la escala de variables moderadoras	254
Tabla 6.45: Ajuste del modelo factorial confirmatorio de variables moderadoras	254
Tabla: 6.46: Fiabilidad compuesta y varianza extraída de las variables moderadoras	255
Tabla 6.47: Comprobación de la validez discriminante de la escala de variables	255

moderadoras	
Tabla 6.48: Agrupación de variables observadas	258
Tabla 6.49: Modelo de medida. Validez y fiabilidad de los ítems	262
Tabla 6.50: Medidas de bondad de ajuste del modelo causal propuesto	264
Tabla 6.51: Análisis de la Fiabilidad del constructo y de la varianza extraída	264
Tabla 6.52: Modelo estructural. Parámetros estandarizados y fiabilidad	265
Tabla 6.53: Matriz de residuos estandarizados	266
Tabla 6.54: Modelo estructural. Cargas estandarizadas de las ecuaciones estructurales	267
Tabla 6.55: Validación de hipótesis del modelo general	269
Tabla 6.56: Ajuste global del modelo con variables de control	272
Tabla 6.57: Análisis de la fiabilidad del constructo y de la varianza extraída con variables de control	273
Tabla 6.58: Modelo estructural. Parámetros estandarizados y fiabilidad, con variables de control	274
Tabla 6.59: Matriz de residuos estandarizados del modelo con variables de control	275
Tabla 6.60: Modelo estructural. Cargas estandarizadas de las ecuaciones estructurales, con variables de control	276
Tabla 6.61: Validación de hipótesis del modelo general con efectos moderadores	278
Tabla 6.62: Indicadores de las variables psicográficas del consumidor	279
Tabla 6.63: Determinación del número óptimo de clusters	280
Tabla 6.64: Ajuste del modelo de cluster latente	282
Tabla 6.65: Coeficientes de regresión de la variable observada sobre la variable latente	283
Tabla 6.66: Estadístico de Wald de las variables observadas	283
Tabla 6.67: Probabilidad de pertenencia a cada cluster	285
Tabla 6.68: Puntuaciones medias de las variables observadas en cada cluster	286
Tabla 6.69: Descripción de los clusters obtenidos	288
Tabla 6.70: Distribución de los elementos muestrales por clusters	290
Tabla 6.71: Comparación de los modelos multigrupo, con efectos moderadores, con y sin restricciones	293
Tabla 6.72: Ajuste global del modelo multigrupo	294
Tabla 6.73: Cargas estandarizadas modelo estructural. Grupo 1	296
Tabla 6.74: Fiabilidad compuesta y varianza extraída. Grupo 1	297
Tabla 6.75: Cargas estandarizadas modelo estructural. Grupo 2	297
Tabla 6.76: Fiabilidad compuesta y varianza extraída. Grupo 2	298
Tabla 6.77: Cargas estandarizadas modelo estructural. Grupo 3	299

Tabla 6.78: Fiabilidad compuesta y varianza extraída. Grupo 3	300
Tabla 6.79: Cargas estatizadas modelo estructural. Grupo 4	301
Tabla 6.80: Fiabilidad compuesta y varianza extraída. Grupo 4	302
Tabla 6.81: Cargas estatizadas modelo estructural. Grupo 5	303
Tabla 6.82: Fiabilidad compuesta y varianza extraída. Grupo 5	303
Tabla 6.83: Cargas estandarizadas obtenidas en los cinco grupos de consumidores	304
Tabla 6.84: validación de hipótesis del modelo multigrupo	310
Tabla 6.85: Comparación de los modelos multigrupo, con y sin restricciones, en el modelo con variables de control	312
Tabla 6.86: Ajuste general del modelo multigrupo con variables de control	313
Tabla 6.87: Cargas estatizadas modelo estructural. Grupo 1, con variables de control	315
Tabla 6.88: Fiabilidad compuesta y varianza extraída. Grupo 1, con variables de control	315
Tabla 6.89: Cargas estatizadas modelo estructural. Grupo 2, con variables de control	316
Tabla 6.90: Fiabilidad compuesta y varianza extraída. Grupo 2, con variables de control	317
Tabla 6.91: Cargas estatizadas modelo estructural. Grupo 3, con variables de control	318
Tabla 6.92: Fiabilidad compuesta y varianza extraída. Grupo 3, con variables de control	318
Tabla 6.93: Cargas estatizadas modelo estructural. Grupo 4, con variables de control	320
Tabla 6.94: Fiabilidad compuesta y varianza extraída. Grupo 4, con variables de control	320
Tabla 6.95: Cargas estatizadas modelo estructural. Grupo 5, con variables de control	322
Tabla 6.96: Fiabilidad compuesta y varianza extraída. Grupo 5, con variables de control	322
Tabla 6.97: Cargas estandarizadas obtenidas en los cinco grupos de consumidores, con variables de control	323
Tabla 6.98: Validación de hipótesis de efectos moderadores	327
Tabla 6.99: Resumen de las hipótesis propuestas sobre la lealtad	328
Tabla 6.100: resumen de las hipótesis propuestas sobre la heterogeneidad	329

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI  
INFLUENCIA DE LA HETEROGENEIDAD DEL MERCADO EN LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: RESPUESTAS A LA ACTIVIDAD  
RELACIONAL EN LA DISTRIBUCIÓN DE GRAN CONSUMO.  
Pedro Segarra Roca  
ISBN: 978-84-690-7586-9 / DL: T1591-2007

*Influencia de la Heterogeneidad del Mercado en la Intención de  
Comportamiento del Consumidor: Respuestas a la Actividad Relacional en  
la Distribución de Gran Consumo*

---

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Indicadores de la lealtad del cliente	27
Figura 1.2: La cadena de valor	29
Figura 1.3: Elementos de la cadena de valor de los clientes	29
Figura 1.4: Simplificación de la cadena de la lealtad	32
Figura 1.5: La cadena de la lealtad	33
Figura 1.6: La cadena de la rentabilidad del servicio	33
Figura 1.7: Modelo de Calidad de Servicio de Grönroos	37
Figura 1.8: Modelo de Análisis de las Deficiencias	38
Figura 1.9: Antecedentes y consecuencias de la satisfacción del cliente	45
Figura: 1.10 Modelo vinculante de la calidad del servicio y la rentabilidad	46
Figura 2.1: Modelo de comportamiento de lealtad	64
Figura 2.2. Modelo rival de De Wulf et al. (2001)	65
Figura 2.3: Modelo de calidad de relación	82
Figura 2.4: Base conceptual de la calidad de la relación	85
Figura 2.5: Relaciones entre la confianza y el compromiso	91
Figura 3.1: Curva de Wund	133
Figura 4.1: Relación entre Comunicación Interpersonal e Inversión relacional	145
Figura 4.2: Relación entre Trato Preferente e Inversión relacional	146
Figura 4.3: Relación entre Marketing Directo e Inversión relacional	148
Figura 4.4: Relación entre Incentivos Tangibles e Inversión relacional	150
Figura 4.5: Relación entre Inversión Relacional y Calidad de Relación	151
Figura 4.6: Relación entre Calidad de Relación e Intención de Comportamiento de Lealtad	154
Figura 4.7: Mediación del tipo de cliente en las relaciones estructurales	160
Figura 4.8: Efecto moderador de la Implicación	166
Figura 4.9: Efecto mediador del tipo de cliente en el efecto moderador de la Implicación	167
Figura 4.10: Efecto moderador de la Propensión	169
Figura 4.11: Efecto mediador del tipo de cliente en el efecto moderador de la Propensión	170

Figura 4.12: Efecto moderador de la Experiencia	172
Figura 4.13: Efecto mediador del tipo de cliente en el efecto moderador de la Experiencia	173
Figura 4.14: Efecto moderador de la Atracción de las Alternativas	174
Figura 4.15: Efecto mediador del tipo de cliente en el efecto moderador de la Atracción de las Alternativas	175
Figura 4.16: Modelo genérico que proponemos	177
Figura 6.1: Plan de análisis de resultados.	212
Figura 6.2: Proceso metodológico desarrollado	220
Figura: 6.3 Modelo AFC de tácticas relacionales	228
Figura 6.4: Modelo factorial confirmatorio de tácticas relacionales	234
Figura 6.5: Modelo de análisis factorial confirmatorio de la intencionalidad de comportamiento de lealtad	239
Figura 6.6: Modelo factorial confirmatorio de las escalas de características personales	247
Figura 6.7: Modelo factorial confirmatorio de la escala de variables moderadoras	253
Figura: 6.8: Adaptación del modelo estructural causal objeto de estudio	259
Figura 6.9: Fijación de parámetros en el modelo causal objeto de estudio	261
Figura 6.10: Modelo Estructural. Diagrama de relaciones	267
Figura 6.11: Efectos moderadores sobre las relaciones del modelo	270
Figura 6.12: Variables de control de los efectos moderadores sobre las relaciones del modelo	271
Figura 6.13: Modelo estructural con efectos moderadores. Diagrama de relaciones	277
Figura 6.14: Perfil gráfico de los integrantes de cada cluster latente	287
Figura 6.15: Distribución de elementos por cluster	290
Figura 6.16: Influencia de las tácticas relacionales	308
Figura 6.17: Influencia de la relación percibida y la calidad de relación	309
Figura 6.18: Influencia de las dimensiones de la calidad de relación	309
Figura 6.19: Efectos moderadores en función del tipo de cliente	311
Figura 6.20: Influencia de los efectos moderadores de la calidad de relación	326
Figura 6.21: Influencia de los efectos moderadores de la intención de comportamiento de relación.	327

# **INTRODUCCIÓN**

---

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI  
INFLUENCIA DE LA HETEROGENEIDAD DEL MERCADO EN LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: RESPUESTAS A LA ACTIVIDAD  
RELACIONAL EN LA DISTRIBUCIÓN DE GRAN CONSUMO.  
Pedro Segarra Roca  
ISBN: 978-84-690-7586-9 / DL: T1591-2007

## **PARTE 0. INTRODUCCIÓN**

### **JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DE LA TESIS DOCTORAL**

La coyuntura de cambio en las relaciones de intercambio entre las personas y las organizaciones ha adquirido una gran intensidad en la última década. También en el entorno de la distribución de productos de consumo se viene produciendo una notable transformación en su marco estratégico.

La compra doméstica es los últimos años, ha evolucionado desde una estructura tradicional, que se fundamentaba en la proximidad física y emocional entre vendedor y cliente, hacia otras formas de distribución comercial en las que se tiende a propiciar el anonimato en la mutua relación, debido a una implantación generalizada del autoservicio

Esta evolución en los formatos de compra, con la influencia impactante del “marketing mix” de las numerosas compañías distribuidoras, ha condicionado un cambio en los hábitos y en el comportamiento de compra de los consumidores.

De forma general, la estrategia dominante en la mayoría de las empresas minoristas, durante las últimas décadas, se ha basado en la promoción y el precio como variables principales. La transformación de los formatos de distribución ha favorecido la despersonalización en la relación de intercambio, dejando la responsabilidad de informar y educar al consumidor a variables como el *packaging* del producto, la publicidad, la promoción y en gran medida a la percepción que se deriva del precio de venta.

En este contexto, la captación de clientes es un objetivo esencial de las compañías para afrontar sus costes operativos de marketing y el importante volumen de inversión que su entorno competitivo les exige. Pero, la intensificación en la concentración de la oferta ha facilitado una fuerte presión competitiva, dificultando, en gran manera, la posibilidad de mantener una cartera estable de clientes.

## *Introducción: Justificación y objetivos de la tesis doctoral*

---

Esta situación de madurez del mercado, en el que la oferta es muy poco diferenciada, limita la eficiencia de las compañías minoristas en su capacidad para generar resultados y en su respuesta a la evolución del comportamiento del consumidor.

Por ello, se preconiza la necesidad de una variación en la estrategia minorista, tanto desde los ámbitos académicos como desde las propias empresas. La mayoría de las compañías han modificado ya sus objetivos hacia el incremento de la lealtad del cliente. Esta circunstancia viene refrendada por la literatura de marketing donde encontramos numerosos trabajos que avalan la importancia de la durabilidad a través del tiempo de la relación con el cliente. La lealtad de los clientes aporta mayores beneficios a la empresa (Reichheld, 1993, 1996; Schlesinger y Heskett, 1991).

La personalización de la relación entre proveedores y clientes se considera importante para consolidar el posicionamiento rentable de las marcas de distribución a largo plazo. No obstante, la implantación del marketing de relaciones, que ha demostrado su eficacia en mercados industriales y de servicios, resulta más complejo en los mercados de productos de consumo, ya que la comunicación limitada al punto de venta tiende a ser impersonal.

Mayoritariamente, el sector ha utilizado dos variables para conseguir sus propósitos de fidelización de la clientela. Por una parte la localización de los establecimientos, ubicándolos lo más cerca posible de los consumidores, intentando compensar las ventajas de proximidad que estos encontraban en el comercio tradicional. Actualmente, podemos observar una importante tendencia de crecimiento en los formatos comerciales de mediano formato inmersos en los núcleos urbanos, en contraposición con el desarrollo de las grandes superficies de venta en extrarradios que mediante una oferta lúdica e impactante pretendían captar al cliente, incentivando su desplazamiento. A pesar de las limitaciones existentes, la ubicación y dimensión de estos tipos de establecimiento favorece el desarrollo de cierto nivel de relación con sus clientes habituales, sobre las que se podrá apoyar la rentabilidad a largo plazo.

Por otra parte, la intensificación del servicio y la calidad del mismo, como promotor de satisfacción personal. La ampliación del surtido, la fidelización a través de “*marcas blancas*”, la organización en la comunicación y en la información, la educación a través del “*merchandising*”, los programas de fidelización mediante “*puntos*” y el servicio a domicilio, son algunos de los ejemplos de tácticas utilizadas para garantizar la vinculación del cliente con la firma.

### *Introducción: Justificación y objetivos de la tesis doctoral*

---

Ciertamente, la implantación de estas actuaciones permite obtener resultados positivos en la consolidación de la cartera de clientes. Pero, existen fundados razonamientos para justificar su limitación en la eficacia.

La mayoría de las estrategias de fidelización que se llevan a cabo son de tipo “universal”. Es decir, pensadas y desarrolladas para la totalidad de los clientes potenciales, sin asumir que las posibles diferencias personales entre los compradores, puedan generar una diversidad de respuestas.

No cabe duda de que todos los consumidores somos distintos y formamos mercados heterogéneos, lo cual condiciona la efectividad de la estrategia generalmente adoptada por las compañías de distribución minorista.

La diversidad del comportamiento permite la coexistencia de intercambios efectuados desde la máxima racionalidad hasta la de otros factores meramente emocionales. Pero en función del tipo de cliente, también son posibles actuaciones diversas, como las basadas en la funcionalidad del aprovisionamiento de proximidad al domicilio, y las de otros que vinculan la compra y el ocio en los grandes centros comerciales los fines de semana.

Así pues, entendemos que la estrategia eficaz para la estabilidad de la relación proveedor-cliente a lo largo del tiempo, debe tener en cuenta el fenómeno de la heterogeneidad del mercado y las posibles respuestas que este puede ofrecer.

Este nuevo enfoque en la actividad relacional del minorista es hoy posible, por cuanto la estructura de la mayoría de empresas distribuidoras se orienta hacia una mejor relación con sus clientes y por otra parte, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de bases de datos y del CRM (*Customer relationship Management*) en general, que hacen posible la implantación de estrategias diferenciadas en función del tipo de cliente.

No obstante, el resultado de las relaciones siempre debería contemplarse de forma bilateral. En este sentido, se han estudiado bastante las relaciones desde la perspectiva del proveedor, pero mucho menos desde el lado del cliente. Por nuestra parte, encontramos a faltar el estudio de la receptividad del consumidor ante estas actuaciones relacionales que son proyectadas por los establecimientos comerciales con el fin de conquistar su lealtad.

## *Introducción: Justificación y objetivos de la tesis doctoral*

---

A través de la revisión que hemos realizado de la literatura sobre el tema, y de otros sondeos exploratorios realizados en el mercado de gran consumo, observamos la dificultad en la evaluación de los resultados relacionales por parte del consumidor. Los escasos trabajos que abordan el tema parten de una única consideración de “consumidor”, sin tener en cuenta la diversidad de perfiles y sensibilidades que existen.

Precisamente, la contrastación de la teoría relacional con las características singulares de los mercados de gran consumo, ha motivado el interés de la presente investigación. Pretendemos pues, reflexionar sobre la relación y el comportamiento de las diversas variables que intervienen en la formación de la lealtad del cliente, desde la perspectiva de la heterogeneidad del mercado.

De esta forma, podemos definir así el objetivo de la investigación:

***Analizar el comportamiento de lealtad del consumidor respecto al establecimiento minorista de productos de consumo, considerando de forma expresa la influencia de su heterogeneidad .***

A través del estudio de la literatura existente sobre la actividad relacional entre proveedores y compradores, plantearemos un modelo genérico cuyas hipótesis intentaremos medir y contrastar a través de una prueba empírica realizada sobre una muestra de compradores de distintas tipologías sociodemográficas, socioeconómicas, con diversidad de hábitos de compra, y con ubicación en distintas zonas geográficas de España

Consideramos que este estudio puede resultar de interés a diversos colectivos relacionados con el sector de la distribución, por cuanto el conocimiento detallado de la incidencia que tienen, en función de la heterogeneidad de sus mercados, las distintas variables que determinan la percepción de calidad de relación, la formación del proceso de comportamiento de lealtad y el consiguiente mantenimiento de la relación a largo plazo, les permitirá optimizar el ajuste de su oferta, para cada tipología de clientes.

La eficiente administración de los instrumentos relacionales, según el tipo de cliente, redundará en la mejora del valor de la vida de la cartera de clientes, y en el impacto positivo sobre el fondo de comercio.

## *Introducción: Justificación y objetivos de la tesis doctoral*

---

El proceso que vamos a seguir en esta tesis partirá del análisis de los antecedentes bibliográficos que recogen la teoría sobre los conceptos fundamentales del proceso de formación de la lealtad. En este sentido, en el primer capítulo nos preguntamos por el interés de las empresas en la consecución de clientes leales, encontrando la respuesta cuando estudiamos el alcance de la “cadena de la lealtad” propuesta por Storbacka et al. (1994) y su influencia sobre la viabilidad a largo plazo de la actividad relacional de la empresa, así como los conceptos que en ella intervienen como la calidad del servicio, la satisfacción, la rentabilidad y la lealtad.

En el segundo capítulo analizamos las posibilidades de implantación del marketing relacional en general, y de la cadena de la lealtad en particular a las empresas distribuidoras de productos de consumo, que constituyen nuestro objetivo de análisis. Para ello vamos a analizar algunos de los modelos que nos han precedido en el análisis del tema.

El tercer capítulo lo dedicaremos al estudio de la heterogeneidad de los consumidores, de los efectos que esta puede representar y de las condiciones en las que se puede dar. Analizaremos los aspectos psicográficos que permitan segmentar el mercado de los consumidores en base a su comportamiento de compra, para estudiar a partir de la misma las posibles variaciones en su intención de comportamiento de lealtad.

En el capítulo cuarto analizaremos las relaciones entre las variables latentes que intervienen en el proceso de creación de la intención de comportamiento de lealtad, así como los posibles efectos moderadores de la misma, en función de las características de singularidad de los clientes. A partir de las mismas pasaremos a formular nuestras hipótesis de trabajo que acabaremos recogiendo en un modelo de análisis global.

En el capítulo quinto plantearemos los aspectos de nuestra prueba empírica y definiremos los instrumentos de medida utilizados para la contrastación de las hipótesis planteadas.

El capítulo sexto, lo dedicamos al análisis exhaustivo de los resultados de la prueba empírica. Primeramente procederemos a la validación de los instrumentos de medida utilizados, asegurando su fiabilidad e idoneidad. En segundo lugar analizaremos el modelo causal sobre las relaciones planteadas, utilizando la metodología de ecuaciones estructurales. Las características de diferenciación de los consumidores nos permitirán efectuar una clasificación tipológica de los mismos mediante la

*Introducción: Justificación y objetivos de la tesis doctoral*

---

utilización de un modelo cluster de clases latentes. La estructura de relaciones causales será contrastada en función de la heterogeneidad que se haya detectado mediante el análisis cluster. Finalmente, en caso de encontrar diferencias significativas entre el modelo homogéneo y el modelo heterogéneo procederemos a analizar la influencia de la heterogeneidad en la relación y los efectos moderadores de la misma.

Por último en el capítulo séptimo aportaremos nuestras principales conclusiones y reflexiones sobre el trabajo efectuado y apuntaremos las líneas de interés para nuestra investigación futura.

**PARTE I:**  
**FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

**CAPÍTULO I:**  
**LA CADENA DE LEALTAD  
Y LA CREACIÓN DE VALOR**

---

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI  
INFLUENCIA DE LA HETEROGENEIDAD DEL MERCADO EN LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: RESPUESTAS A LA ACTIVIDAD  
RELACIONAL EN LA DISTRIBUCIÓN DE GRAN CONSUMO.  
Pedro Segarra Roca  
ISBN: 978-84-690-7586-9 / DL: T1591-2007

# PARTE I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

## CAPÍTULO I. LA CADENA DE LEALTAD Y LA CREACIÓN DE VALOR

### 1.1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existe una evidencia generalizada sobre las limitaciones que presentan el concepto y la práctica del marketing tradicional para dar respuesta a los importantes cambios que se dan en el entorno de las relaciones de intercambio entre proveedores y clientes.

El crecimiento económico que se ha registrado en las últimas décadas ha propiciado un progresivo incremento de la oferta en todos los mercados, que a su vez ha transformado los hábitos de compra y consumo de la población. En esta nueva situación, donde la competencia se ha intensificado y globalizado, se ha alcanzado un elevado nivel de maduración en todos los mercados y a su vez una importante fragmentación de la demanda, que esta se ve condicionada por un elevado nivel de exigencia de calidad y un alto grado de personalización en el servicio, por parte de los consumidores, que evolucionan hacia una mayor formación y sofisticación.

Todo ello ha facilitado un cambio significativo en la forma de gestionar las funciones de intercambio, a partir de la década de los noventa. El esfuerzo de las empresas en la captación de clientes es insuficiente si no contempla también la necesidad de mantenimiento de los mismos. El carácter discontinuo (o discreto) de las transacciones entre los proveedores de productos y servicios y sus mercados objetivos, no permite optimizar los resultados empresariales en un entorno de intensa evolución competitiva, en el que la diferenciación de las condiciones de la oferta son cada vez más difíciles de percibir por parte del consumidor. La presión competitiva de la oferta favorece un carácter voluble al comprador, que afecta negativamente al esfuerzo inversor que las empresas realizan para su captación.

En estas circunstancias se pone de manifiesto la necesidad de un cambio en la orientación de las actuaciones de marketing, encaminadas a hacer posible una mayor estabilidad en la relación comprador-proveedor a largo plazo. En este contexto, el marketing relacional aparece con gran aceptación en los sectores empresariales y académicos y supone un nuevo enfoque en la forma de entender las relaciones entre proveedores y clientes. Posiblemente, este nuevo paradigma: el marketing relacional, va a constituir en el futuro la principal orientación de las estrategias

empresariales en los mercados.

Si bien la esencia del marketing relacional –en la importancia del mantenimiento de la relación a largo plazo- no es nueva, sí lo es su orientación filosófica y estratégica. En realidad, los beneficios que se derivan de una mayor duración en la vida del cliente justifican plenamente la necesidad el cambio por parte de las empresas. La fidelización de los clientes se convierte en “la columna vertebral de la empresa” (Gremler y Brown, 1996).

En la literatura de marketing encontramos numerosos trabajos que avalan la importancia de la durabilidad a través del tiempo de la relación con el cliente. La lealtad de los clientes aporta mayores beneficios a la empresa (Reichheld, 1993, 1996; Schlesinger y Heskett, 1991). En parte el incremento de la rentabilidad se obtiene por una disminución en los costes, como consecuencia de la disponibilidad de clientes leales (Reichheld, 1993)<sup>1</sup>. La experiencia conseguida a través de la relación permite economías de escala en materia de comunicación, y de mayor tiempo para amortizar los gastos de captación del cliente, simplificándose el servicio al cliente, entre otras ventajas.

Recogiendo las características de esta nueva situación, la American Marketing Association (AMA) en Agosto de 2004, promulgó una nueva definición de marketing, siguiendo la tradición de adaptar sus definiciones al compás de la evolución de los conocimientos y actividades en esta materia.

En la anterior definición de marketing, aprobada en 1985, y por lo tanto, utilizada a lo largo de casi 20 años, definía al marketing como “...*el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear transacciones que satisfagan tanto los objetivos individuales como los de las organizaciones*”.

Recogiendo el posicionamiento de académicos y profesionales, la AMA en 2004 define: “*Marketing es una función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que benefician a la organización y a todos los interesados*”.

Esta nueva definición marca tres importantes cambios en relación a la anterior. La primera, la sustitución del clásico paradigma de las “4P’s” (producto, precio, lugar (“place”), y promoción), por el “crear, comunicar y entregar valor”. Por otra parte, la nueva definición responde también a la creciente atención prestada a los procesos de creación de valor, no sólo para la organización y sus accionistas, sino también para los clientes y los demás interesados.

---

<sup>1</sup> El término “gestión de la lealtad” utilizado por Reichheld, para muchos autores como Egan, (2001), es sinónimo de “marketing relacional”

El segundo gran cambio consagra la creciente superación del paradigma del marketing transaccional, implícitamente centrado en los intercambios individuales, por el nuevo paradigma del marketing relacional. De acuerdo con este nuevo paradigma, lanzado por Berry en 1983, se propugna que el verdadero objetivo de las actividades comerciales es el de crear relaciones a largo plazo, con especial atención a los mejores clientes.

Para ello, conviene llevar a cabo una serie de actividades tendentes a identificar, informar, vender, servir, y satisfacer a los clientes, al objeto de fidelizarles, y de desarrollar y ampliar la relación con ellos. Estas acciones pueden ir acompañadas de otras tendentes a eliminar de la base de clientes a aquellos a los que no interesa servir; evitar perder a los mejores clientes; y en algunos casos, llevar a cabo actividades de recuperación y relanzamiento de la relación.

Finalmente, añade la necesidad de aspirar a beneficiar "...a todos los interesados" dejando la puerta abierta a las crecientes inquietudes sobre las responsabilidades éticas y sociales de los profesionales del marketing.

En la actualidad, el interés en desarrollar una relación satisfactoria con los clientes para incrementar su lealtad es general en el ámbito empresarial. Estas actuaciones obedecen a objetivos claramente estratégicos, por cuanto un alto nivel de lealtad hacia el proveedor, o hacia la marca, constituye, en la mayoría de los casos, una ventaja competitiva importante. No obstante, el desarrollo de esta línea estratégica dependerá del marco de actuación de cada mercado, y conllevará la utilización de los diversos instrumentos tácticos que cada caso resulten más adecuados para facilitar la relación continuada.

Bien es cierto que el marketing relacional ha tenido una mayor implantación en los mercados industriales y de servicios, y como afirman Sheth y Paravatiyar (1995), los estudios relativos a la aplicación del marketing relacional en los mercados de consumo son escasos, en comparación con la existente para aquellos mercados. No obstante, gran parte de la literatura reciente considera que la gestión relacional en los mercados de consumo es un fenómeno emergente de gran interés (De Wulff, et al., 2000; Christy, Oliver y Penn, 1996).

Pero el desarrollo del marketing relacional en los mercados de gran consumo no resulta sencillo, ya que la presión competitiva de los canales de distribución minorista dificulta el compromiso del cliente-consumidor, dificultando la pretensión del marketing relacional de establecer una relación continuada entre proveedor y cliente que requiere algún tipo de compromiso por parte de este último, a pesar de las muchas posibilidades de elección que dispone (Grönroos, 1990; Shani y Chalasami, 1992; Sheth y Paravatiyar, 1995; Crosby, Evans y Cowles, 1990).

En este primer capítulo vamos a tratar el objetivo estratégico de la actividad relacional entre cliente y proveedor, a través de la promoción del comportamiento de lealtad. Profundizaremos en el marco teórico de los antecedentes relacionados en ese ámbito, y que posteriormente serán contrastados de forma empírica, en esta tesis doctoral.

Abordaremos pues, el estudio del comportamiento de lealtad en los mercados de consumo, a partir del concepto de marketing relacional, analizando las consecuencias de la proactividad del proveedor en el establecimiento de vínculos duraderos con sus clientes, y de sus niveles de respuesta para que la relación fructifique.

## **1.2 EL INTERÉS DE LAS EMPRESAS EN LA RELACIÓN CON SUS CLIENTES**

La relación entre proveedor y cliente se fundamenta en la generación y entrega de valor mutuo, lo que genera un incremento de apreciación a través del tiempo. Por ello, toda compañía procurará perlongar intencionadamente su duración. De aquí parte el interés de la empresa por mejorar la retención de sus clientes.

Gran parte de la literatura existente sobre marketing relacional incide sobre la utilización de estrategias defensivas que eviten la pérdida de clientes mediante la creación de barreras de salida. (Crosby, Evans y Cowles, 1990; Walthne, Biong y Heide, 2001). Ello representa un cambio de perspectiva sobre teorías anteriores que favorecían el marketing ofensivo (Fornell y Wernerfelt, 1987) que propiciaban la captación de nuevos clientes mediante la actuación de las variables del marketing-mix, especialmente con el producto y el precio (Walthne, Biong y Heide, 2001).

Según Granovetter (1985), las transacciones económicas tienen “incrustadas” las relaciones sociales. Ello explica que al margen del efecto de las variables económicas del marketing-mix, las variables relaciones tengan una distinta importancia relativa en la elección del proveedor para cada cliente.

Para Walthne et al. (2001), las variables relacionales constituyen barreras de salida para el cambio de proveedor, si bien su importancia es menor que los costes de cambio y otras variables de marketing (precio, producto, etc.)

Estas circunstancias han favorecido que en la mayor parte de los mercados, con más o menos celeridad, se procediera a un cambio de orientación en el enfoque de las transacciones

proveedor-cliente. Muchas empresas, conscientes de la importancia estratégica que tiene su cartera de clientes, para obtener una mayor seguridad a largo plazo, están dispuestas para ello a invertir recursos suficientes para potenciarla mediante la incorporación de nuevos clientes y más leales.

Únicamente a través de una relación franca de cooperación entre proveedor y cliente se podrá afianzar la estabilidad comercial a futuro de la empresa. Pero para ello hace falta invertir esfuerzos y recursos que hagan posible este tipo de relación.

La orientación relacional de la empresa, basada en el compromiso de determinados recursos, permitiendo la implantación de actividades de aproximación al cliente, constituye el eje vertebrador de la estrategia comercial, que actualmente adoptan muchas compañías, de todos los sectores y características.

No obstante, al ser bastante reciente la experiencia de las empresas en el desarrollo de la orientación relacional, no existen aún muchos trabajos que analicen la eficacia de la aplicación de las distintas actuaciones relacionales y de su valoración por parte del cliente (Bitner, Gwinner, y Gremler1998; Swanson, Kelley, y Dorsch1998). Todavía hoy consideramos que estas afirmaciones son plenamente vigentes. No obstante, el establecimiento de cualquier tipo de tácticas para la promoción de la relación comercial, son generalmente bien acogidas por parte del cliente (Christy, Oliver, y Penn1996; Dwyer, Schurr, y Oh 1987).

### **1.3 LA LEALTAD**

De todo lo expuesto hasta ahora se desprende que marketing relacional y lealtad del cliente van unidos de la mano. De hecho, se ha afirmado que *“la lealtad del cliente sólo tiene significado en el contexto del marketing relacional”* (Webster, 1994); y más específicamente, *“el objetivo final de una estrategia de marketing relacional es aumentar la fidelidad del cliente”* (Barroso y Martín, 1999, p. 202).

En el contexto de la literatura de marketing, existen múltiples conceptualizaciones de la lealtad (Oliver1999). Así encontramos definiciones que van desde el concepto de “compra repetida” hasta “el mantenimiento de una relación de por vida” (Ennew y McKechnie, 1998). Ello se debe principalmente a que en dicha literatura el término lealtad se ha utilizado indistintamente, bien en su concepción operativa (como instrumento de medida), o bien referida a: “compra repetida” (Ehrenberg, 1998); preferencia (Guest, 1944); “compromiso” (Hawkes, 1994) o “retención” (Hammond, East y Ehrenberg, 1996). Además, se ha hecho referencia a la lealtad en una gran variedad de contextos (mercados específicos), como lealtad al servicio, a la tienda y al vendedor, y en contextos que reflejan la unidad de medida: lealtad a la marca y lealtad del cliente (Bennett y Rundielhiele, 2002).

Tradicionalmente la lealtad se ha definido (y continúa definiéndose en algunos círculos) como *la frecuencia repetida de compra o el volumen relativo de compra de una misma marca* (Tellis, 1988), o como *la probabilidad de recompra del producto* (Lipstem, 1959 y Kuehn, 1962). En esta misma línea, Newman y Werbel (1973) definen los clientes leales como “aquéllos que vuelven a comprar una marca, o bien consideran solo una marca, y no buscan información relacionada con otras marcas competidoras”. El inconveniente que presentan todas estas definiciones, según Oliver (1999), es que describen un proceso; es decir, lo que hace el cliente para ser considerado leal, pero no definen realmente qué es un cliente leal. Así, este autor afirma que, para que un cliente llegue a ser y se mantenga leal, debe creer que los productos de la empresa ofrecen la mejor alternativa de elección, incluso cuando existan comunicaciones atractivas por parte de empresas competidoras y otras innovaciones que argumenten que el producto que usa el cliente leal no es el más eficiente, el de menor precio, o el de mayor calidad.

Así, Oliver (1997, p. 392) define la lealtad como “un compromiso profundo de volver a comprar un producto/servicio, preferido consistentemente en el futuro, incurriendo, por lo tanto, en una compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing que puedan causar un comportamiento de ruptura de la relación”. Existe, por tanto, un nivel en el que el cliente “desea fervientemente volver a comprar un producto o servicio y no tendrá otro”. Más allá de este nivel, encontraríamos al cliente que persigue esta búsqueda “contra todo y a cualquier coste”. Ello se refiere al concepto de “lealtad última”.

Butcher et al. (2001) superan la mera repetición de compra definiendo la lealtad como “una unión psicológica duradera de un cliente con un proveedor”, reflejada por la:

- Defensa del servicio ante otros
- Tendencia a resistir a cambiar a proveedores alternativos
- Identificación con el proveedor de servicio

Brown (1952) clasifica la lealtad en cuatro categorías en función de los patrones de compra de los consumidores: lealtad inestable, lealtad no dividida, lealtad dividida, y no lealtad

De Ruyter et al. (1998) proponen tres tipos de lealtad: lealtad de preferencia, lealtad de indiferencia al precio y respuesta de insatisfacción.

- **La lealtad de preferencia** se refiere a la actitud favorable hacia un proveedor, correspondiendo al enfoque actitudinal del estudio de este concepto.

- **La lealtad de indiferencia al precio** se operacionaliza como una evaluación consciente del ratio precio/calidad, la disposición para pagar un “price premium”, o la indiferencia al precio entre las alternativas (Fornell, 1992; Olson y Jacoby, 1971; Pessemier, 1959; Raju et al., 1990; Zeithaml et al., 1996). Este tipo de lealtad se encuadra en el enfoque cognitivo.
- **La respuesta de insatisfacción** se concibe como la comunicación de la insatisfacción del cliente, manifestada mediante quejas al proveedor, a sus empleados o a agencias externas.

Oliver (1999), supera la secuencia cognitiva-afectiva-conativa-inercia de acción, estableciendo cuatro estrategias de lealtad en función de la fortaleza o entereza del individuo y del apoyo social o de la comunidad (tabla 1.1)

**Tabla 1.1: Estrategias de lealtad en función de la entereza del individuo y el apoyo social**

		<b>Apoyo social o de la comunidad</b>	
		Bajo	Alto
<b>Fortaleza o entereza individual</b>	Baja	Superioridad del producto	Implicación en una aldea
	Alta	Determinación o auto-aislamiento	Auto-identidad

Fuente: Oliver, 1999.

La fuerza del producto es la forma más débil de lealtad en este marco teórico. Refleja la visión tradicional de la lealtad como el resultado de una alta calidad y/o superioridad del producto, que genera un fuerte sentido de preferencia hacia una marca. En algún punto, el cliente cruzará la frontera de la baja a la alta fortaleza individual. Así, en adición al deseo de comprar basado en la superioridad, este marco sugiere que también deseará adquirir el producto por su propia determinación. En este caso, el cliente anhela una relación exclusiva con la marca y no desea “*ser cortejado*” por otras marcas. Oliver afirma que en este caso se llega a un “*estado de amor*”, constituido por dos componentes: adoración (el individuo no procesa alternativas al objeto amado) y compromiso infalible (existiendo a un nivel consciente y siendo un fin en sí mismo). En el caso de la implicación en una aldea, el cliente se siente cobijado por influencias externas, aceptando pasivamente el entorno de la marca. La aldea es una alianza social en la que la principal motivación de cada individuo para convertirse en leal es pertenecer al grupo, y la principal motivación del grupo es agrandar a los constituyentes. Es el caso, por ejemplo, de las páginas Web para chatear, clubes de viajes, etc. Este concepto ha recibido otros nombres en la literatura, como “*comunidad de consumo*” (Friedman et al., 1993), basado en la noción de Boorstin (1973) de que los individuos experimentan un sentido de comunidad cuando comparten los mismos valores de consumo y comportamientos (Schouten y McAlexander, 1995). Finalmente, en la auto-identidad, el cliente sumerge su propia identidad en el sistema

social del que forma parte la marca, sintiendo que el objeto es “*parte de sí mismo*” y una “*extensión de sí mismo*” (Belk, 1988). Es el caso, por ejemplo, de equipos deportivos, grupos musicales, organizaciones políticas, etc. Oliver considera que éste es un último estado de lealtad que no puede ser conseguido por todas las empresas, ya que precisa de una serie de requisitos como superioridad del producto, clientes que puedan convertirse en defensores de la marca y un entorno social que lo apoye.

Diller (2000) ofrece varias tipologías de lealtad basadas en diferentes combinaciones de medidas cuantitativas de lealtad y criterios cualitativos (tablas 1.2, 1.3 y 1.4). Concretamente propone tres criterios, que se corresponden con variables clave del marketing relacional: satisfacción, implicación y compromiso.

**Tabla 1.2: Lealtad del cliente y satisfacción**

	<b>Baja satisfacción</b>	<b>Alta satisfacción</b>
<b>Alta penetración del cliente</b>	Lealtad ténua	Lealtad bien fundada
<b>Baja penetración del cliente</b>	No lealtad	Lealtad potencial

Fuente: Diller (2000), p. 33.

**Tabla 1.3: Lealtad del cliente e implicación**

	<b>Baja implicación</b>	<b>Alta implicación</b>
<b>Alta penetración del cliente</b>	Lealtad "fría" (Indiferencia)	Lealtad "calida" (Entusiasmo)
<b>Baja penetración del cliente</b>	No lealtad	No lealtad

Fuente: Diller (2000), p. 34.

**Tabla 1.4: Lealtad del cliente y compromiso**

	<b>No compromiso</b>	<b>Compromiso comprado</b>	<b>Compromiso voluntario</b>
<b>Alta penetración del cliente</b>	Lealtad Involuntaria ("Cadena")	Lealtad comprada ("vinculación intencionada")	Lealtad voluntaria ("lealtad genuina")
<b>Baja penetración del cliente</b>	No lealtad	Lealtad Frustrada	No lealtad

Fuente: Diller (2000), p. 35.

Rodríguez, Camarero y Gutiérrez (2002) proponen cinco formas en las que puede presentarse la lealtad, afirmando que pueden corresponderse con cinco tipos de lealtad u otras tantas dimensiones de la misma:

- **Lealtad cognitiva**, referida a la compra por la búsqueda de un beneficio superior
- **Lealtad afectiva**, relativa a los sentimientos y deseos
- **Lealtad inercial**, que contempla el comportamiento repetitivo de compra que se produce sin más argumento que la conveniencia o la rutina
- **Lealtad por obligación**, que refleja una compra por obligación o por dependencia
- **Lealtad plena**, que indica la intención de compromiso duradero

La literatura también ha señalado la necesidad de diferenciar entre la lealtad a la empresa y la lealtad al vendedor. De hecho, Oliver (1997) argumenta que la “*lealtad interpersonal*” o lealtad al vendedor es más importante que otras formas de lealtad, como la lealtad a la marca o a la tienda, debido a que tiende a construirse sobre las bases de la confianza, unión y compromiso, que pueden exhibirse más profundamente en las relaciones humanas (Czepiel1990). No obstante, no queda demasiado clara la distinción entre ambos tipos de lealtad, ya que Macintosh y Lockshin (1998) demuestran que la lealtad al vendedor y a la tienda son constructos separados y distintos, pero Bove y Johnson (2000) señalan que lealtad a la empresa y al vendedor son constructos idénticos en cuanto a su operacionalización y difieren sólo en el contexto.

Para concluir con esta revisión sobre las diversas conceptualizaciones de la lealtad, queremos hacer mención a una perspectiva distinta desde la que se ha abordado la lealtad y que se basa en la teoría del nivel de comparación de Thibaut y Kelley (Thibault y Kelly 1959). Esta perspectiva es empleada por Ganesh et al. (2000) en su investigación en el ámbito de los servicios financieros. Según dicha teoría, el nivel de comparación para alternativas es el estándar que una persona emplea a la hora de decidir si permanecer en una relación, definiéndolo como “*el nivel más bajo de resultados que una persona aceptará en vista de las oportunidades alternativas*”. En cuanto los resultados percibidos actuales caigan por debajo del nivel de comparación para alternativas, la persona estará motivada para abandonar la relación (deslealtad). Por el contrario, cuanto mayor sea la distancia entre el nivel de comparación para alternativas y los resultados actuales, mayor será la dependencia y compromiso por parte del cliente para continuar con la relación (lealtad).

Finalmente, y para una mejor comprensión de lo que significa la lealtad del cliente más allá de su definición, recogemos la clasificación en cinco niveles realizada por Christopher et al. (1994) en función de la relación que mantienen los clientes con la empresa.

- En primer nivel se ubican los **“prospectos”**, público objetivo potencial que aún no ha realizado ninguna compra.
- El segundo nivel está compuesto por los **“compradores”**, aquellos que han mantenido una relación aislada con la empresa, considerando otras alternativas antes de realizar una compra.
- Los **“clientes”**, en el tercer nivel, son los que realizan negocio frecuentemente con la empresa, sea su percepción de la misma positiva o negativa.
- En el cuarto nivel se encuentran los **“promotores”**, que además de realizar compras frecuentes, lo hacen exclusivamente con la empresa en cuestión.
- Finalmente en el nivel superior, los **“defensores”** consideran a la empresa como algo propio, dando buenas recomendaciones a los demás. A estos individuos también se les ha denominado socios, y se corresponden con el grado más alto de lealtad que se puede ostentar.

La importancia concedida al estudio de la lealtad del cliente es relativamente reciente, ya que durante algún tiempo la variable satisfacción fue la que acaparó el mayor interés en las investigaciones en el ámbito del marketing (Oliver, 1999). Algunos autores, no obstante, lamentan la popularidad de los *“meros estudios sobre satisfacción”*. Por ejemplo, Deming (1986, p.141) afirma que *“no es suficiente con tener consumidores meramente satisfechos”*, y Jones y Sasser (1995, p. 91) comentan que *“sólo satisfacer a consumidores que tienen libertad para realizar elecciones no es suficiente para mantenerlos leales”*. Un gran defensor de *“la satisfacción no es suficiente”* es Reichheld (1996) que, citando datos de *Bain & Company*, afirma que, de los consumidores que reconocen estar satisfechos o muy satisfechos, entre un 65 % y 85 % abandonarán la relación con la empresa en cuestión. En la industria del automóvil, en la cual del 85 % al 95 % de los clientes afirman estar satisfechos, sólo un 30 % o 40 % volverá a adquirir la marca o modelo previo.

A partir de estas críticas parece producirse un cambio del énfasis prestado de la satisfacción hacia la lealtad (Oliver, 1999). De hecho, se ha llegado a hablar de *“Loyalty Marketing”* o *“Marketing de Lealtad”* (Duffy, 1998) como término que sustituye a otros como *“marketing relacional”*, *“marketing uno-a-uno”* o *“marketing centrado en el cliente”*, al considerar que éstos no son más que medios para un fin, siendo el fin buscado la lealtad. Así, en la actualidad, el desarrollo y mantenimiento de la lealtad del cliente, o la creación de relaciones a largo plazo con los clientes se considera la clave de la supervivencia y crecimiento de las empresas (Duffy, 1998; Griffn, 1995; Kandampully, 1998; Reichheld, 1996b).

Las consecuencias de la lealtad también han sido objeto de atención por diversos estudios.

Para disponer de una visión general sobre los antecedentes y consecuencias de la lealtad, señalaremos algunas de las actuaciones atribuidas a los clientes leales. Por ejemplo, según Raj (1985) los consumidores leales están menos motivados para buscar alternativas, son más resistentes ante la persuasión de otras marcas, y es más probable que realicen comunicaciones boca-oreja positivas sobre el producto/servicio a otros consumidores. Este tipo de comunicaciones ha sido una de las consecuencias de la lealtad más tratadas por la literatura de marketing (ej.: Zeithaml y Bitner, 1996; Fisk, Brown, Cannizzaro y Naftal, 1990; Kingstrom, 1983; Bettencourt y Brown, 1997, Anderson, 1998; Gilly, Graham, WolfInbarger y Yale, 1998; Money, Gilly y Graham, 1998). De hecho, las referencias positivas a terceros hacen que los clientes se conviertan en “*los mejores vendedores de la empresa*” (Reichheld y Sasser, 1990; Jones y Sasser, 1995). En este sentido, Keaveney (1995) encontró que la recomendación era un método para seleccionar a un nuevo proveedor de servicio en un 50 % de los casos de cambio de proveedor que estudió. Las comunicaciones boca-oreja se definen como “*comunicaciones informales dirigidas a otros consumidores sobre la propiedad, uso o características de productos o servicios particulares o de sus vendedores*” (Westbrook, 1987, p. 261), habiéndose considerado como especialmente importantes en el ámbito de los servicios (Ettenson y Turner, 1997; Heskett, Sasser y Schlesinger, 1997; Murray, 1991). Así, se han reconocido como un vehículo particularmente valioso para promocionar los productos y servicios de una empresa y obtener nuevos clientes (Raymond y Tanner, 1994), así como en aquellos casos que implican la adopción y cambio de nuevos productos (Brown y Reingen, 1987). De manera similar, East et al. (2001) demuestran que las recomendaciones constituyen la primera razón para el cambio de proveedor.

Además, dada su naturaleza no comercial, dichas comunicaciones tienen una mejor percepción que los esfuerzos promocionales llevados a cabo por la empresa (Herr, Kardes y Kim, 1991).

Otra consecuencia de la lealtad (señalada por la literatura) hace referencia a que los clientes leales están dispuestos a perdonar errores a la empresa y a acudir a ella antes de mirar a los competidores (Bhatty et al., 2001), siendo, por tanto, la probabilidad de repetición de compra de estos clientes mucho mayor.

La lealtad se ha estudiado de forma general, como una variable final de los modelos de calidad, analizando su relación con la satisfacción o la calidad de servicio. También se han empleado de manera indistinta los términos lealtad y retención de clientes, a pesar de las discrepancias entre ambos conceptos señaladas por algunos autores. Todo ello lleva a preguntarnos: ¿qué es realmente la lealtad?

### 1.3.1 DIVISIÓN CONCEPTUAL DE LA LEALTAD

Para una mejor conclusión sobre la forma idónea de entender la lealtad, por nuestra parte, consideramos que la mejor operacionalización de este constructo se obtiene a partir de los aspectos comportamental, actitudinal y cognitivo, tal como se utiliza en el desarrollo de un índice compuesto (Bloemer y De Ruyter 1999).

De hecho, Oliver (1997) elabora un marco conceptual que sigue el patrón cognitivo-afectivo-comportamental, estableciendo que los consumidores son primero leales en un sentido cognitivo, después en un sentido afectivo, a continuación en un sentido comportamental o conativo y finalmente, de una forma comportamental denominada “inercia de acción”

De esta forma:

- **Lealtad cognitiva:** En la primera fase de lealtad, una marca es preferible a sus alternativas, basándose dicha lealtad en una creencia de marca.
- **Lealtad afectiva:** Se desarrolla un gusto o actitud hacia la marca sobre la base de un cúmulo de ocasiones de uso satisfactorias.
- **Lealtad conativa:** Es un estado de intención de comportamiento influido por episodios de afecto positivo hacia la marca. Implica el compromiso con una marca específica para volver a comprarla.
- **Inercia de acción:** La intención del estado previo de lealtad se convierte en disposición a actuar, existiendo, además, un deseo adicional de superar los obstáculos que puedan impedir la acción. Si este compromiso se repite, se desarrolla una inercia de acción que facilita la recompra.

En un estudio posterior publicado en 1999, Oliver reconoce la existencia de dos tipos de obstáculos principales que pueden presentarse a la lealtad:

- **Idiosincrasia de los consumidores:** consumidores a los que les gusta buscar información sobre distintas marcas, que son leales a vanas marcas, que abandonan la categoría de producto (ej.: dejar de fumar) y que experimentan cambios en sus necesidades (ej.: porque el consumidor madura y nuevas necesidades sustituyen a las

antiguas, o porque una innovación de un competidor cubre las necesidades más eficientemente, o al menos así lo percibe el individuo).

- **Incentivos para el cambio:** El modelo de lealtad de cuatro etapas presenta diferentes vulnerabilidades en función de la naturaleza del compromiso del consumidor.

En cada una de las etapas señaladas (cognitiva, afectiva, conativa e inercia de acción) pueden incidir distintos factores que afecten negativamente a la lealtad. Así:

**La lealtad cognitiva** se basa en niveles de resultados funcionales, estéticos o basados en costes. Por lo tanto, un deterioro en la entrega puede llevar a romper la relación (Keaveney1995), pudiendo ser también el precio un determinante del fin de la relación. Por tanto, en este caso la vulnerabilidad consiste en mejores características reales o imaginadas de los productos competidores o del precio a través de comunicaciones (publicidad) y experiencia propia o de otra persona.

**La lealtad afectiva** es susceptible a la insatisfacción en el nivel cognitivo (Heide y Weiss, 1995; Keaveney, 1995; Morgan y Dev, 1994), pudiendo también afectar el atractivo de proveedores alternativos (Ping, 1994; Sambandam y Lord, 1995).

**La lealtad conativa** puede mantenerse incluso si ha existido un pequeño número de episodios insatisfactorios (Oliva, Oliver y MacMillan, 1992). Sin embargo, puede desaparecer la motivación a mantenerse debido a barreras o mensajes de los competidores que incrementan la severidad de la insatisfacción experimentada. Al igual que en las etapas precedentes, el deterioro en el resultado puede afectar negativamente a este tipo de lealtad.

En la fase de **inercia de acción**, además de un deterioro en el resultado, sólo una indisponibilidad insuperable llevaría a probar otras marcas.

### **1.3.2 EL ENFOQUE ACTITUDINAL Y COMPORTAMENTAL DE LA LEALTAD**

La literatura sostiene que la efectividad de las tácticas de marketing relacional debería evaluarse en términos de los cambios en el comportamiento que crean (Sharp y Sharp1997). Así, según Neal (2000), *“la lealtad es un comportamiento”*: *“Si compro una categoría de productos 10 veces en un año y compro la misma marca las 10 veces, soy 100 % leal. Si compro la marca sólo 5 de las 10 veces, soy 50 % leal”*.

Esta visión es la que adoptó la investigación sobre el consumidor llevada a cabo en los años 60 y 70, analizando la lealtad predominantemente desde una perspectiva comportamental. Desde este enfoque, la lealtad se ha operacionalizado como la probabilidad de repetición de compra o la cantidad de compras para una marca particular (Bass, 1974; Tellis, 1988; Tranberg y Hasen, 1986). También se ha concebido como la probabilidad de elección a largo plazo de una marca (Jeuland, 1979; Carpenter y Lehmann, 1985; Colombo y Morrison, 1989; Dekimpe et al., 1997), el mínimo diferencial que se necesita para cambiar de marca (Raju et al., 1990) o como una medida compuesta basada en la frecuencia de compra del consumidor y la cantidad gastada en un minorista en relación a la cantidad gastada en otros minoristas de los que compra (De Wulf et al., 2001). Más que el empleo del comportamiento real del cliente, han sido sus intenciones comportamentales las que se han considerado en los diversos estudios. La utilización de la intención de recompra como indicador de la lealtad se ha justificado por la dificultad de obtener datos de comportamiento efectivo a nivel individual (Jones y Sasser 1995). Además, se ha demostrado la existencia de una fuerte relación entre las intenciones de recompra manifestadas por los clientes y su comportamiento real posterior (Huppertz, 2000).

No obstante, este enfoque ha sido objeto de múltiples críticas. Por ejemplo, Jacoby y Chestnut (1978) observan que en este tipo de estudios el foco de atención se centra en interpretar patrones de repetición de compra como una manifestación de la lealtad, concluyendo que la compra consistente como indicador de la lealtad podría invalidarse por una compra por casualidad o una preferencia por conveniencia, y que la compra inconsistente podría enmascarar la lealtad si los consumidores fueran leales a múltiples marcas. Day (1969) también crítica el enfoque comportamental por su falta de base conceptual y por tener una visión muy estrecha de lo que es en realidad un proceso dinámico. Bass (1974) añade que en los patrones de compra se dan componentes estocásticos, es decir, aleatoriedad que no puede ser explicada. Además, el comportamiento de compra repetida puede no estar basado en una disposición preferencial, sino en factores que actúen como barreras al cambio (Storbacka et al., 1994; Liljander y Strandvick, 1995). En esta misma línea, Dick y Basu (1994) critican que las medidas comportamentales sólo estiman frecuencias, sin examinar las razones para comprar o los factores que pueden condicionar la elección.

Desde un punto de vista empírico, recientemente Bhatti et al. (2001) ofrecen los resultados del estudio “*Consumer Eyes 2000*” realizado en Canadá para analizar la lealtad del cliente vista desde su propia perspectiva. Las conclusiones de este estudio indican que la compra repetida no es necesariamente un buen indicador de la lealtad. Los consumidores que se consideran leales hacen mucho más que continuar realizando compras a una empresa particular, de hecho:

- Un 74% de los encuestados argumentó que recomendaría la empresa a otras personas;

- Un 63% estaba de acuerdo en que compraría a la empresa una variedad distinta de productos;
- Un 63% afirmó que perdonaría errores ocasionales;
- Un 88% afirmó que se dirigiría a esa empresa antes de prestar atención a los competidores;
- Un 43% afirmó que no compraría a la competencia.

Basándose en todas estas críticas, los investigadores empezaron a cuestionarse la idoneidad de enfocar el estudio de la lealtad desde un punto de vista comportamental. No obstante, quedó claro que la disposición del consumidor para repetir la compra es un elemento esencial de dicho constructo (Gremier y Brown, 1996).

Las citadas críticas llevaron a realizar una aproximación a la lealtad desde una perspectiva actitudinal (Biong, 1993; Hallowell, 1996), considerando que lo que juega un papel importante a la hora de determinar la lealtad es la disposición del consumidor en términos de preferencias (Jain et al., 1987; Bloemer y Kasper, 1995). La actitud denota el grado en el cual la disposición de un cliente hacia un producto/servicio es favorable (Ajzen y Fishbein, 1980). Esto se refleja, por ejemplo, en la disposición para recomendar el proveedor del producto/servicio a otros consumidores o el compromiso de seguir siendo cliente de un proveedor favorito (Gremier y Brown, 1996; Jain et al., 1987; Pritchard, 1991; Selnes, 1993).

Los enfoques actitudinales se han centrado sobre todo en las recomendaciones de marca (Boulding et al., 1993), la resistencia ante productos superiores (Narayandas, 1996) y la disposición a pagar un “*Price Premium*”<sup>2</sup> (Zeithaml et al., 1996; Narayandas, 1996).

En un intento de unir ambos enfoques, se argumenta que para una mejor comprensión del constructo lealtad, ésta debe concebirse como una combinación de dimensiones actitudinales y comportamentales (Day, 1969; Lutz y Winn, 1974; Jacoby y Chestnut, 1978; Snyder, 1986; Chaudhuri, 1995; Baldinger y Rubinson, 1996; Park, 1996; Brandt, 2000). En este sentido, algunos autores han hablado de dos dimensiones de la lealtad, una objetiva y otra subjetiva (Huete, 1997): la primera se basa en el análisis del comportamiento, mientras que la segunda se centra en establecer vínculos de tipo emocional con el cliente. Ambas dimensiones son diferentes entre sí, pero no incompatibles y deben tenerse en cuenta conjuntamente al estar estrechamente relacionadas (Barroso y Martín Armario 1999).

Son varios los autores que han definido la lealtad teniendo en cuenta estos dos aspectos. Por ejemplo, Engel et al. (1982) definen la lealtad a la marca como “*la respuesta preferencial*

---

<sup>2</sup> “Prima de Precio” es la diferencia entre un precio más alto y un precio perfectamente competitivo, para un resultado de alta calidad (Rao y Monroe, 1996). La tendencia a una prima de precio se debe a la percepción del cliente de que su proveedor le ofrecerá un producto de mayor calidad a la que existe en el mercado.

*actitudinal y comportamental hacia una o más marcas en una categoría de producto expresada a lo largo de un periodo de tiempo por un consumidor”* Jacoby (1971) expresa la visión de que la lealtad es un proceso de compra comportamental sesgado que resulta de un proceso psicológico. En la misma línea, otros investigadores definen la lealtad como *“una actitud favorable hacia una marca resultante en la compra consistente de dicha marca a lo largo del tiempo”* (Assael, 1992; Keller, 1993).

Dick y Basu (1994) son los principales precursores de la consideración de este doble enfoque comportamental-actitudinal, desarrollando un marco teórico para la lealtad del consumidor que combina ambas perspectivas (tabla 1.5 ).

**Tabla: 1.5: Perspectivas comportamental y actitudinal para el estudio de la lealtad**

		Repetición de la Compra	
		Alta	Baja
Actitud Relativa	Alta	LEALTAD	LEALTAD LATENTE
	Baja	LEALTAD ESPÚREA	NO LEALTAD

Fuente: Dick y Basu (1994)

La verdadera lealtad existe solamente cuando la repetición de compra coexiste con una elevada actitud relativa. La lealtad espúrea ocurre cuando un consumidor compra con frecuencia una marca, pero su actitud hacia ella es desfavorable, no sintiendo ninguna preferencia por ella. Esto puede ocurrir cuando no existen alternativas en una categoría, la ruptura de la relación es costosa o la elección se realiza estrictamente sobre hábitos y experiencias pasadas. Un cliente que experimenta lealtad espúrea puede comprar la misma marca la próxima vez, pero también puede comprar otra distinta fácilmente (Day, 1969; Assael, 1987; Rossiter y Percy, 1987).

Bloemer y Kasper (1995) consideran que la diferencia entre la verdadera lealtad y la lealtad espúrea reside en que la primera se basa en el compromiso con la marca y la segunda en la inercia (tabla 1.6), existiendo un continuum entre ambos tipos de lealtad.

La lealtad latente existe cuando un consumidor tiene una actitud positiva o una fuerte preferencia por la marca de la empresa sobre las marcas de sus competidores, pero no demuestra una compra repetida debido a alguna variable situacional o del entorno.

**Tabla 1.6: Diferencia entre la verdadera lealtad y la lealtad espúrea**

Lealtad verdadera	Respuesta comportamental sesgada (no aleatoria) expresada a lo largo del tiempo y tomada por una unidad de decisión con respecto a una o más marcas alternativas dentro de un conjunto de marcas, que es función de procesos psicológicos (toma de decisión, evaluación) y resulta en un compromiso con la marca.
Lealtad espúrea	Respuesta comportamental sesgada (no aleatoria) expresada a lo largo del tiempo y tomada por una unidad de decisión con respecto a una o más marcas alternativas dentro de un conjunto de marcas, que es función de la inercia.

Fuente: Bloemer y Kasper, 1995.

Por último, el caso de no lealtad se da cuando los consumidores no poseen una actitud favorable hacia la marca y mantienen una baja repetición de compra. En este caso el cambio de marca es común y la elección entre marcas se realiza usualmente en base a algún factor situacional como, por ejemplo, que la marca esté en rebajas. Rowley y Dawes (2000) identifican un conjunto más completo de escenarios asociados a la ausencia de lealtad, considerando que los clientes que exhiben este rasgo, lo hacen por alguna de las siguientes razones:

- No tienen interés particular en el producto o marca
- Tienen una orientación negativa hacia la marca

Para concluir con el doble enfoque comportamental-actitudinal de la lealtad, es preciso destacar que los estudios más recientes adoptan también esta doble perspectiva. Por ejemplo, Quester y Lim (2003) afirman que *“la lealtad a la marca implica un patrón consistente de compras de una marca específica a lo largo del tiempo y una actitud favorable hacia la marca, desarrollándose cuando la marca se ajusta a la personalidad o auto-imagen del consumidor o cuando ofrece beneficios únicos) gratificantes que éste busca”*. Anderson y Srinivasan (2003) definen la lealtad en el contexto del comercio electrónico (e-lealtad) como *“la actitud favorable del cliente hacia un negocio electrónico resultando en un comportamiento de compra repetida”*.

### **1.3.3 EL ENFOQUE COGNITIVO DE LA LEALTAD**

Este enfoque ha sido referido por algunos autores como adición a los enfoques de comportamiento y actitud, definiéndola como el enfoque “cognitivo” de la lealtad (Berné, Múgica y Yagüe, 1996)

En este caso, la lealtad suele considerarse referida al producto o servicio que primero viene a la mente del consumidor al realizar una decisión de compra: “la primera decisión de compra” (Newman y Werbel, 1973; Bellenger et al., 1976; Dwyer et al., 1987), o el producto o servicio que resulta de la primera elección entre alternativas (Ostrowski et al., 1993). Si bien se ha sostenido la importancia del enfoque cognitivo para una mejor comprensión de la lealtad, también se ha afirmado que el componente cognitivo en exclusiva no sirve como predictor efectivo de la lealtad del cliente (Stauss y Neuhaus, 1997). Así, Yu y Dean (2001) demuestran en su estudio que el componente emocional (emociones tanto positivas como negativas) es un factor incluso más importante que el cognitivo.

Así, la lealtad cognitiva se centra en aspectos de resultados de la marca; la afectiva se dirige hacia la simpatía por la marca; la conativa se experimenta cuando el consumidor desea volver a comprar la marca y la inercia de acción es el compromiso con la recompra.

Por otra parte, Dwyer, Schurr y Oh (1987) sostienen que al existir un compromiso, en el intercambio relacional, el consumidor excluye la posibilidad de considerar otras alternativas de intercambio, como si “los clientes no dejaran de prestar atención a otras alternativas, si bien lo hacen sin un examen constante y frenético”.

Ello equivale a decir, que los clientes leales no toman en seria consideración a las posibles alternativas, sino que estos realizan “compras por repetición”. Esta teoría también ha sido soportada por otros autores como Dick y Basu, (1994). Así pues, un cliente considerado leal no busca otros establecimientos donde comprar. En este sentido, algunos autores (Newman y Werbel, 1973) definen a los clientes fieles como aquellos que recompran una marca, considerando solamente esa marca, sin buscar otra información relacionada con la misma.

Según Berné, Múgica y Yagüe (1996), en la dimensión cognitiva de la fidelidad se pone de manifiesto el compromiso del cliente con su proveedor de servicios como resultado de un proceso de evaluación y de algunos factores situacionales tales como: la frecuencia de compra, el número de establecimientos próximos y la situación laboral de quien realiza la compra.

## **1.4 VINCULACIÓN DEL CLIENTE Y LEALTAD**

La vinculación del cliente, fue definida por Diller (2000) como un proceso que influye sobre el cliente, siendo la lealtad el resultado del mismo. Tal proceso está constituido por el conjunto de actividades desarrolladas por el proveedor que construyen relaciones intensas con los clientes, incluyendo establecimiento de contactos, barreras a la salida de la relación o creación de preferencia del cliente por el proveedor. Seguidamente (tabla 1.7) recogemos la definición de

vinculación desde la perspectiva del proveedor y la definición de lealtad desde la perspectiva de la relación proveedor-cliente y la del cliente por si mismo.

**Tabla 1.7: Definición de vinculación del cliente y lealtad del cliente**

<b>PROVEEDOR</b>	<b>RELACIÓN PROVEEDOR-CLIENTE</b>	<b>CLIENTE</b>
<b>Vinculación</b> del cliente: Conjunto de actividades que logran una relación más próxima con el cliente	<b>Lealtad</b> del cliente: Transacciones consecutivas (intercambio de información, bienes o dinero) entre proveedor y cliente dentro de un cierto periodo de tiempo, buen clima en la relación	<b>Lealtad</b> del cliente: Actitud positiva hacia el proveedor combinada con una voluntad para llevar a cabo futuras transacciones
Actividades de vinculación del cliente:	Comportamiento de compra:	Actitudes e intenciones:
Construir centros de contacto, barreras al cambio, preferencias del cliente	Interacción entre proveedor y cliente, clima en la relación proveedor-cliente	Satisfacción, preferencias, voluntad de recompra o voluntad de contactar con el proveedor

Fuente: Diller (2000), p. 31.

Diller (2000) señala también limitaciones a la vinculación del cliente, en los siguientes casos:

- Cuando los clientes no quieren establecer lazos con el proveedor debido a una baja implicación con el producto, a pesar de la existencia de incentivos para la lealtad
- Cuando las expectativas del cliente no se cumplen al confrontarlas con las promesas realizadas por los proveedores, al no poder éstos mantenerlas
- Cuando la creciente competencia por la vinculación debilita los efectos novedosos de las medidas de marketing relacional

Consecuentemente, la vinculación del cliente puede implicar inversiones que pueden tener resultados inciertos.

## 1.5 LA RETENCIÓN DEL CLIENTE Y LA

## LEALTAD

La retención del cliente como constructo en sí, ha sido raramente estudiado (Hennig-Thurau y Klee, 1997), existiendo excepciones como Crosby y Stephens (1987), Reichheid y Sasser (1990) y Rust y Zahorik (1993), entre otros. Ello se debe a que, aunque la retención se ha definido en general como la repetición de la compra por parte del cliente, se ha operacionalizado de varias formas (Diller, 1996), intercambiándose además dicho concepto por otros como el de lealtad del cliente (Hennig-Thurau y Hansen, 2000). De esta forma, lealtad y retención del cliente han sido dos nociones que con frecuencia se han confundido y han sido empleadas indistintamente en la literatura (Boulding, et al., 1993), pareciendo existir un consenso entre académicos e investigadores en emplear retención de clientes y lealtad como dos constructos muy semejantes (Maloles, 1997). Así, pueden encontrarse ejemplos en los que se observa la identificación de un término con el otro.

Javalgi y Moberg (1997) describen la “*condición de lealtad*” en el sector de los servicios financieros como la duración de la relación del cliente con un proveedor y el número de productos que adquiere del mismo; visión que correspondería más al concepto de retención.

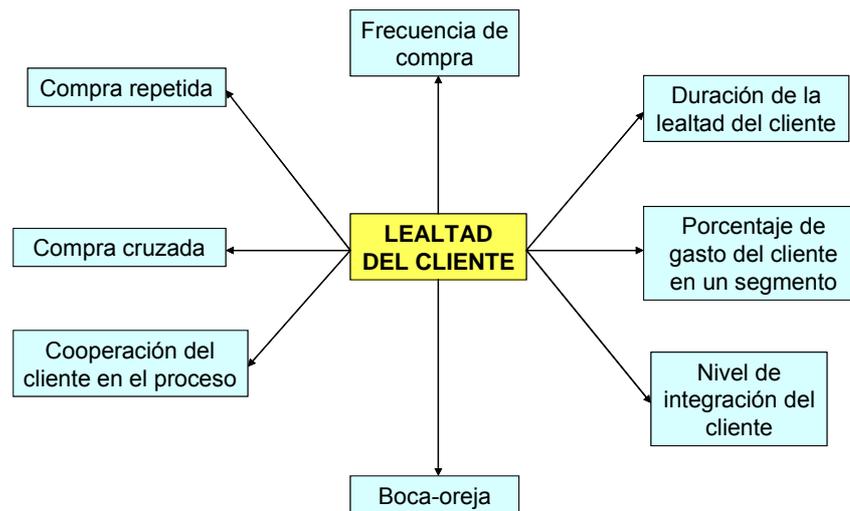
Lin et al. (2000, p. 279) afirman que “la lealtad a la marca se refieren al comportamiento del consumidor consistente en repetir la compra de una marca específica en un cierto periodo de tiempo”. Meyer y Blumeiher (2000) por su parte, exponen que “La compra repetida (se considera normalmente) como expresión y sinónimo de la lealtad”. Lee et al. (2001) afirman que los programas o actividades desarrollados para conseguir la lealtad lo que pretenden es mejorar la retención de clientes.

No obstante, no todos los autores coinciden en tal postura. Recientemente, Bhittberg et al. (2001, p. 69) afirman que “*la retención no es lo mismo que la lealtad, a corto plazo los clientes retenidos no tienen por qué ser leales*”. De esta forma, se han señalado diferencias entre retención y lealtad del cliente. Por ejemplo, Hennig-Thurau y Klee (1997) y Hennig-Thurau y Hansen (2000) señalan dos diferencias básicas. La primera hace referencia al hecho de que la retención tiene un carácter puramente comportamental, mientras que las interpretaciones actuales del constructo lealtad generalmente incluyen aspectos comportamentales y actitudinales (Jacoby y Chestnut, 1978; Morgan, Crutchfield y Lacey, 2000). De manera similar, investigadores como Blodgett, Hill y Tax (1997) han concebido la lealtad como un resultado psicológico (Czepiel, 1990b; Kingstrom (1983) y las intenciones de recompra como un resultado comportamental, de manera que un cliente psicológicamente leal puede no tener intención de comprar a su proveedor de servicio porque se lo impidan sus circunstancias (Barnes, 1997). La segunda diferencia entre ambos conceptos reside en el hecho de que la retención concibe al gestor de marketing como la parte activa en la relación proveedor-cliente,

mientras que la lealtad se centra más en aspectos intrapersonales del comportamiento del consumidor.

Por otra parte, varios autores han señalado que la retención de clientes no es más que un indicador del constructo más amplio lealtad. Así, Maloles (1997) señala que la lealtad del cliente es un constructo multidimensional, constituyendo la retención sólo un indicador del mismo. Barroso y Martín (1999) coinciden con esta visión, afirmando que lealtad y retención de clientes son conceptos diferentes, de forma que éste no es más que un indicador entre otros (sensibilidad al precio, referencias o comportamiento de quejas) de la lealtad. Recientemente y en la misma línea, Meyer y Blúmelhuber (2000) proponen la compra repetida, operacionalización clásica de la retención, como uno de los ocho indicadores de la lealtad (figura 1.1):

**Figura 1.1: Indicadores de la lealtad del cliente**



**Fuente: Meyer y Blúmelhuber (2000)**

Como conclusión, podemos afirmar que la lealtad del cliente es un concepto más amplio que la noción de retención (entendida ésta como resultado comportamental).

## 1.6 EL VALOR PERCIBIDO

Una vez tratada la importancia que la lealtad del cliente tiene para la empresa, procedemos a tratar de las causas y consecuencias que originan su formación.

El desarrollo del marketing relacional en los últimos años –sobre todo a nivel académico- ha supuesto un debate interno en la orientación comercial de las empresas.

La orientación de marketing tradicional, con un mayor énfasis en el carácter beligerante, y cuyo objetivo es la captación de clientes se ve cuestionada por la estratégica defensiva que pretende mantener los clientes a través de la aportación de distintas entidades de valor. En realidad, se trata de dos concepciones distintas en las que el cliente pasa de ser un sujeto “pasivo” en el primer caso, a un sujeto “activo” mediante su participación en la relación (Bitner, 1995). Esta situación de dualidad estratégica resulta especialmente impactante en los mercados de productos de consumo y concretamente en el sector de la distribución minorista, donde la presión promocional enfocada a la conquista de nuevos clientes intenta contrarrestar los esfuerzos de fidelización de los clientes de otros operadores competitivos.

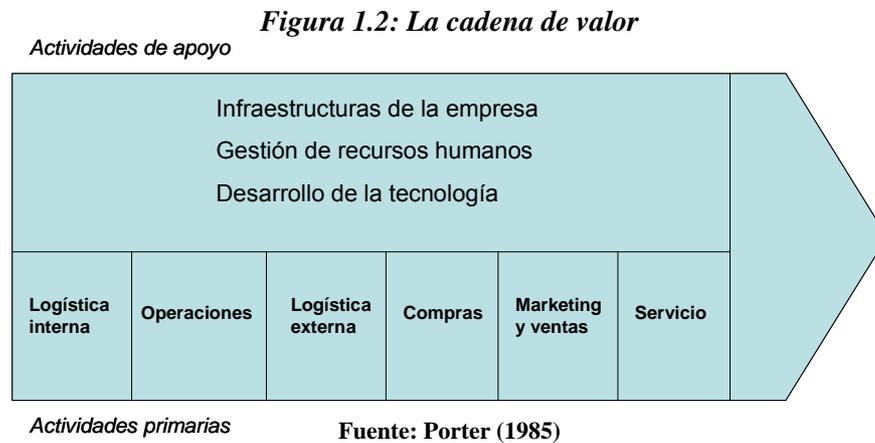
En cualquier caso existe una aceptación generalizada que la clave para que el cliente cambie de establecimiento o bien mantenga un comportamiento de lealtad está en el “valor” que éste perciba en la transacción. Por lo tanto, en todos los ámbitos, y especialmente en el del comercio minorista, conviene orientar la gestión a la creación de valor percibido por el cliente (Reichheld, 1996; Ravald y Grönroos, 1996; Rust, Zeithaml y Lemmon, 2000, Weinstein y Johnson, 1999).

Por lo tanto, para entender el proceso mediante el que se puede llegar a alcanzar la lealtad del cliente, es necesario definir que entendemos el valor percibido por el cliente (Grönroos, 1997; Weinstein y Johnson, 1999).

Un modelo ampliamente estudiado para la descripción del concepto es el desarrollado por Porter (1985), que denomina “cadena de valor” y donde demuestra que las empresas competitivas son las que realizan exitosamente una serie de actividades. La creación de valor se produce mediante la descomposición de estas actividades (que agrupa en actividades “primarias” y “de apoyo”) en distintas etapas en las que se facilita la creación de valor.

El valor se genera, por una parte, realizando algunas de las actividades de forma más eficiente, lo que minimiza el sacrificio del cliente y por otra, diferenciándolas de sus competidores, con

lo que también aporta mayores beneficios al cliente. La figura 1.2 muestra el proceso de generación de valor a través de la cadena.



La concepción original de la cadena de valor de Porter (1985) para empresas productivas ha dado pie a desarrollos en otros sectores, como en los servicios (Stabell y Fjelstad, 1998)

En este sentido, debemos hacer referencia a la cadena de valor del marketing relacional que presenta Buttle (2001), que ha sido probado en un amplio número de empresas en diferentes sectores y dimensiones, y también en diferentes tipos de relación. Las cinco etapas que constituyen el modelo son: el análisis de la cartera de clientes, la comprensión de la relación con el cliente, el desarrollo de la red, el desarrollo del valor y la gestión de las relaciones.

**Figura 1.3: Elementos de la cadena de valor de los clientes**



**Fuente: Buttle, (2001)**

La primera etapa analiza la base de clientes para identificar las diferentes proposiciones de valor. Esta etapa parte del principio de que no todos los clientes tienen el mismo valor para la empresa (Buttle, 2001). Según el autor, el último propósito del proceso de la cadena de valor es asegurar que la empresa construya relaciones mutuamente beneficiosas con los clientes estratégicamente significativos, aspecto que Buttle recoge bajo la denominación de SSO. Dado que no todos los clientes son significativamente importantes, el autor identifica cuatro tipos de clientes SSO en función del valor de vida del cliente, basándose su cálculo en el potencial de beneficios que el cliente ofrece.

La segunda etapa, implica el conocimiento de los clientes elegidos (bien a nivel de segmentos o individuos) y la construcción de una base de datos de clientes que sea accesible a todos los empleados cuyas decisiones o actividades tengan un impacto en la actitud o en el comportamiento. Esta etapa se apoya fundamentalmente en la tecnología de la organización.

La tercera etapa implica la construcción de una red de alianzas, de manera que la organización compite mediante la red a la que pertenece junto con otras redes. Una ilustración de esta idea proviene de la consolidación de la tendencia a la cooperación entre aerolíneas, aspecto que se expone en el capítulo sexto.

La cuarta etapa, consiste en el desarrollo de la proposición de valor para el cliente implica, la creación y entrega de valor a aquellos clientes que se quiere fidelizar. Aunque tradicionalmente el énfasis ha sido sobre el producto o servicio básico, existen otras fuentes generadoras de valor tales como los procesos, el precio, la ubicación, la comunicación/imagen de marca o los empleados.

La quinta etapa está relacionada con la gestión de la organización (estructura y procesos de negocio) de manera que se puedan gestionar las relaciones bajo las premisas de la eficacia y la eficiencia. En este sentido Buttle destaca la necesidad de obtener mediciones de la estrategia de marketing bajo la óptica relacional, tales como la cuota de cliente o la correcta imputación de los costes de retención.

Buttle (2001) sugiere cinco factores de apoyo (cultura y liderazgo, procesos funcionales, recursos humanos, tecnología de la información y diseño organizacional) pero también otros autores proponen la reagrupación de las actividades de apoyo del enfoque de marketing relacional en base a tres elementos: *la organización, los empleados y la tecnología*.

No obstante, existen estructuras alternativas como, por ejemplo, la denominación de los *pilares del marketing relacional* de Barroso y Martín (1999) en base a la gestión de clientes (en donde los autores hacen básicamente alusión a la tecnología), la gestión de los empleados y la gestión de las expectativas.

En cualquier caso, está plenamente contrastada la importancia de la percepción de valor, por parte del consumidor, para que la actividad relacional resulte eficaz y alcance los objetivos de lealtad que se propone. Pero también debemos preguntarnos si ello es condición suficiente.

En efecto, la creación valor propuesta por Porter (1985) se basa fundamentalmente en la diferenciación de la calidad de la oferta y ello puede beneficiar los resultados de la empresa (Anderson, Fornell y Lehman, 1994), pero la relación entre la calidad y la rentabilidad no es directa y su descripción es más compleja (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996).

Desde el inicio del desarrollo del marketing relacional ha existido cierto debate entorno al proceso de creación de la lealtad en el consumidor y la incidencia que en él puede tener la proactividad del proveedor. Seguidamente procederemos al estudio del modelo que consideramos aporta una mejor comprensión al fenómeno de la generación de la lealtad y su repercusión en la rentabilidad del proveedor.

## **1.7 LA CADENA DE LA LEALTAD**

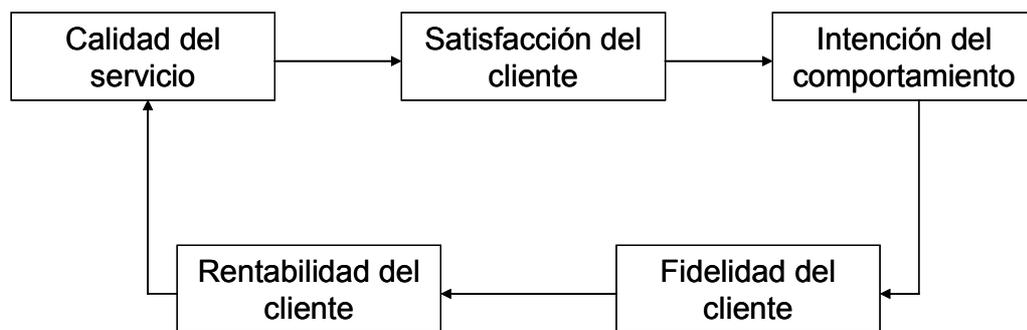
La literatura desarrollada hasta hoy tiende a relacionar tres conceptos que son esenciales para comprender el proceso de formación de la lealtad en el cliente: la calidad del servicio, la satisfacción y la fortaleza del comportamiento de lealtad.

Una corriente de opinión generalizada preconizaba como la satisfacción del cliente generaba su rentabilidad (Grönroos, 1990). Este marco conceptual, ampliamente utilizado, se ha basado en la idea de que la mejora en la calidad del servicio facilita siempre una mejora en la satisfacción del cliente. Así, cuando un cliente se siente satisfecho con su proveedor tiende a crear una fuerte relación entre ambos, que perdurando a lo largo del tiempo, origina una elevada retención (o lealtad) del cliente. Es precisamente esa retención la que genera beneficios económicos al proveedor, que se incrementan a lo largo del tiempo (Storbacka et al. 1994). Por esta razón las empresas pueden utilizar sus relaciones con clientes potenciales como una línea estratégica favorable.

No obstante, esta teoría se ve notablemente mejorada cuando en 1994, Storbacka et al. definen un modelo que amplía la concepción hasta entonces mantenida. El modelo, que se ha venido a denominar "*la cadena de la lealtad*" pone de manifiesto como la calidad del servicio es la vía idónea para alcanzar y mantener la relación proveedor-cliente, a largo plazo.

Storbacka et al. (1994) sostienen que esta concepción constituye una simplificación del problema que en algunos casos puede generar conflictos de orden práctico. Argumentan que existen otros factores que influyen en la secuencia propuesta. Basándose en diversos estudios empíricos sobre calidad del servicio, realizados anteriormente (Liljander y Strandvik, 1993a, 1993b, 1994, 1995; Strandvik y Liljander, 1994a, 1994b, y por otra parte (Storbacka y Luukinen, 1994) sobre la rentabilidad del cliente, proponen una red conceptual, según resumimos en la figura 1.4. Esta red incorpora la secuencia básica de vinculación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente, la cual a su vez genera una fortaleza de comportamiento de lealtad, que a su vez favorece la permanencia en la relación a largo plazo, lo cual origina la rentabilidad del cliente

*Figura 1.4: Simplificación de la cadena de la lealtad*



Fuente: Adaptación de Storbacka et al. (1994)

Pero analizando el modelo en su conjunto también podemos observar otras perspectivas a la secuencia.

1. El modelo sostiene que no todos los clientes que están satisfechos con su proveedor terminaran siendo fieles al mismo, ya que puede darse el caso de la denominada “fidelidad latente”
2. Existen clientes insatisfechos que permanecerán fieles a un proveedor debido a que tienen unos costes de cambio elevados, que no les compensa la substitución del proveedor, lo cual genera una “fidelidad espúrea”.

Por lo tanto, según podemos ver en el modelo (figura 1.5), la satisfacción por si misma no resulta suficiente para garantizar la lealtad, ya que existen diversos condicionantes que pueden moderar la influencia en determinados casos. Así, la existencia de buenas alternativas puede hacer que clientes satisfechos alteren su comportamiento de lealtad, al igual que la existencia

de determinados episodios críticos capaces de alterar positiva o negativamente la relación. Por último el modelo indica como la duración de la relación dependerá de los costes que su mantenimiento suponga para el cliente y ello determinará los ingresos que el proveedor recibirá de la misma.

**Figura 1.5: La cadena de la lealtad**

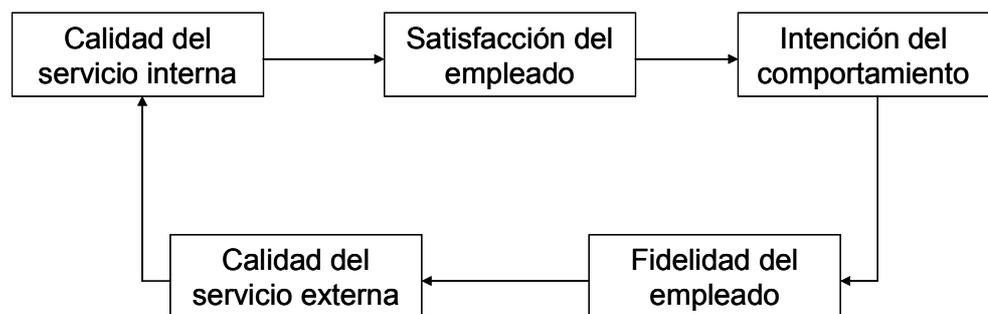


Fuente: Storbacka et al. (1994)

En consecuencia, puede decirse que el modelo de Storbacka et al. (1994) viene a confirmar la incidencia de la satisfacción en la determinación de la lealtad y como consecuencia la obtención de una relación rentable. La influencia de otros constructos (o variables latentes) pueden alterar la intensidad de los resultados de la relación, si bien ello también indica como la empresa puede incrementar los beneficios de su cartera de clientes actuando sobre dichas variables.

La cadena de la lealtad ha dado pie a diversos estudios derivados de la misma. Así, por ejemplo, dada la importancia que tiene la participación del equipo humano de la empresa en el mantenimiento de la relación con los clientes, y consecuentemente la fortaleza del “marketing interno” (Berry, 1995; Bitner, 1995), Heskett et al. (1994) definen una aplicación del modelo anterior para la fidelización de los empleados y su vinculación con los objetivos de la compañía (figura 1.6).

**Figura 1.6: La cadena de la rentabilidad del servicio**



Fuente: Heskett et al. (1994)

La trascendencia que tiene para esta investigación el estudio del proceso de generación de la lealtad en el ámbito de las relaciones de los consumidores con sus proveedores minoristas, nos lleva a examinar con mayor detalle las principales relaciones que incluye la cadena de lealtad.

1. Relación de la calidad del servicio con satisfacción del cliente
2. Relación de la satisfacción del cliente con la intención de comportamiento de lealtad
3. Relación entre la intención de comportamiento de lealtad y la duración de la relación (lealtad).
4. Relación entre la lealtad o duración de la relación y la rentabilidad del cliente

## **1.8 LA CALIDAD DEL SERVICIO**

En la literatura de marketing podemos encontrar abundantes referencias a la calidad del servicio. Éste es uno de los conceptos más estudiados en la última década, como consecuencia de la importancia que han alcanzado los mercados de servicios en las economías desarrolladas, pero también por la creciente incidencia del servicio como atributo diferenciador de cualquier producto tangible. La oferta de la empresa debe ir orientada a la satisfacción de los deseos y exigencias de los clientes, y para ello no basta con ofrecer únicamente bienes y servicios. Es necesario ir hacia una oferta holística, que además del núcleo de la misma (productos y servicios) añade aquellos otros productos que crean valor para los clientes, redefiniendo la empresa como “un negocio de servicios” (Barroso y Martín, 1999)

Los servicios adicionados al producto, no tan solo contribuyen directamente a una mayor percepción del valor, sino también a mejorar la calidad percibida del producto y a la reducción del riesgo inherente de compra (Sweeny, Soltar y Johnson, 1999).

Por otra parte, la calidad del servicio es considerada como una de los medios para conseguir la diferenciación del servicio y una ventaja competitiva, la cual atrae a nuevos clientes e incrementa la participación de mercado, pero también se considera una importante medida para la retención de los clientes (Venetis y Ghuari, 2004).

No obstante, como señalaban Parasuraman et al. (1985), el constructo calidad de servicio no resulta fácil de definir ni de medir, ya que por naturaleza los servicios son heterogéneos.

El concepto de calidad tiene su origen en el sector industrial. La calidad corresponde a la conformidad del producto respecto a sus especificaciones estándar (Crosby, 1979), y su evaluación dependía del grado de cumplimiento de tales especificaciones típicas.

Por la esencia de los servicios resulta excesivamente complicada la aplicación del concepto de calidad según se hace en el sector industrial. La dificultad para determinar cual es el nivel estándar de las especificaciones del servicio dificultan excesivamente la operatividad de este concepto.

La consideración de la calidad percibida por el cliente generalmente presenta desviaciones respecto a la calidad definida como objetivo de la empresa. Por esta razón el concepto de calidad del servicio se desplaza hacia la valoración que hace el cliente del servicio ofrecido (Barroso, 2000). De esta forma, la calidad *subjetiva* –basada en los juicios que realiza el cliente- es más relevante que la calidad *objetiva* definida por la empresa (Gil, 1995).

En definitiva la calidad del servicio debe basarse en las percepciones que los clientes tienen sobre el servicio que reciben (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985; Grönroos, 1984).

Para Zeithaml (1988) la calidad del servicio definida por el cliente es la valoración que éste hace de la excelencia o superioridad del servicio. Y como sostienen Bitner (1990) y Zeithaml (1988), se trata de un concepto muy subjetivo y similar a una actitud. En definitiva, podemos definir la calidad del servicio como la comparación entre lo que el cliente espera recibir –sus expectativas- y lo que realmente recibe, o él percibe que recibe (Barroso, 2000)

También se ha concebido positivamente la calidad del servicio como una intención de comportamiento (Cronin y Taylor, 1992; Boulding et al. 1993).

La calidad del servicio es un elemento fundamental en la percepción del valor percibido, ya que es más difícil de imitar por los competidores (Parasuraman y Grewal, 2000), la base sobre la que se sustenta la diferenciación (Berry, 1995b) y la ventaja competitiva (Reichheld y Sasser, 1990).

Por otra parte, Bitner y Huber (1994) conciben la calidad del servicio como la impresión general de la superioridad o inferioridad de una organización y sus servicios. Para Maloles (1997) se trata de una evaluación global, fruto de los juicios acumulados en diversos encuentros específicos.

## 1.8.1 EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES

Por las definiciones analizadas la calidad del servicio es el resultado de la comparación de las expectativas creadas y las percepciones recibidas por el cliente. Esta teoría viene avalada por diversos modelos, como los de Grönroos (1984) y Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1985, 1988).

En ellos se definen las expectativas como “*predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción inminente*” o como “*creencias sobre los atributos que las empresas en general debían tener*” (Parasuraman et al. 1988). También desde el ámbito de la satisfacción se habían definido anteriormente a las expectativas como “*el grado de probabilidad de que un producto, marca, o servicio posea unos atributos*” (Bearden y Teel, 1983; Churchill y Suprenant, 1982; Oliver, 1981).

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) distinguen entre expectativas *predictivas* y *normativas*. Las expectativas *predictivas* –o adecuadas- corresponden a aquello que el cliente cree que va a ocurrir, mientras las *normativas* se refieren a lo que el cliente considera que podría o debería ocurrir.

Los clientes son conscientes de que el servicio que recibirán no siempre coincidirá con el que desearían recibir, pero también saben que esto es normal y por ello consideran que existe un nivel de servicio “adecuado” que aún siendo distinto del esperado es igualmente aceptable. En este sentido, se establecen dos niveles distintos que el cliente utiliza para valorar el servicio: lo que desean y lo que consideran aceptable (Barroso, 2000).

Las expectativas tienen, no obstante un carácter dinámico (Boulding et al. 1993) ya que varían con el tiempo en función de la experiencia de resultados anteriores. En este sentido, la utilización de las expectativas como elemento de medida de la calidad de servicio ha recibido bastantes críticas ya que sus resultados no se consideran tan adecuados como cuando la medición se realiza a través de las percepciones (Cronin y Taylor, 1992; Teas, 1993).

La percepción dependerá directamente de la prestación del servicio, teniendo en cuenta todo el proceso desde antes de realizarse la venta, durante la transacción y posterior a la misma. El desempeño alcanzado dependerá exclusivamente de la valoración del cliente y no de la opinión de la empresa. En definitiva, Larrea (1991) afirma que para determinar el nivel correcto de calidad en el servicio hay que determinar el umbral en el que se cubren las necesidades del cliente.

Pero también debe tenerse en cuenta que la heterogeneidad de los individuos supone una diversidad de percepciones y una diferente valoración de las expectativas. Las expectativas son

distintas para una misma necesidad, en función de la valencia que el individuo le asigne a cada uno de los bienes (Barroso y Martín, 2000).

## 1.8.2 MODELOS DE CALIDAD DE SERVICIO

El concepto de la calidad de servicio ha sido objeto de estudio en una abundante proliferación de modelos. Algunos de ellos han pretendido la elaboración de instrumentos para su medición, pero en este caso nos proponemos hacer referencia únicamente a aquellos que contribuyen a la definición del concepto y el proceso de evaluación por parte de los clientes.

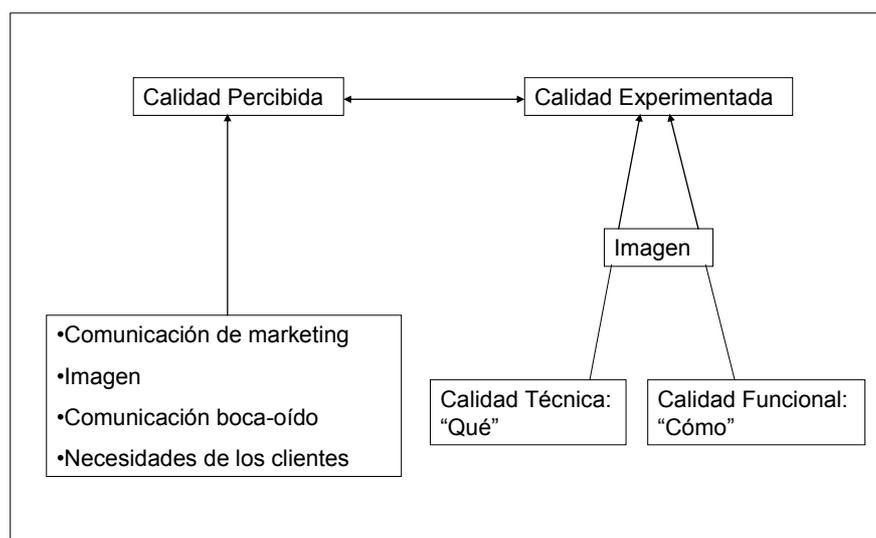
### EL MODELO DE GRÖNROOS

Grönroos en 1994 desarrolló un modelo de evaluación de la calidad del servicio mediante la contratación del servicio esperado con el servicio recibido, por parte de los clientes.

Para su descripción utiliza dos componentes, la *calidad técnica*, que se centra en lo que el cliente recibe como resultado del proceso, y la *calidad funcional* que comprende la forma cómo el servicio es entregado, es decir: en el propio proceso.

La calidad esperada vendrá determinada por diversos factores, como consta en la figura 1.7: la comunicación de marketing, la comunicación boca-oído, la imagen corporativa de la empresa y las necesidades del cliente.

**Figura 1.7: Modelo de Calidad de Servicio de Grönroos**



Fuente: Grönroos, C. (1988) "Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality"

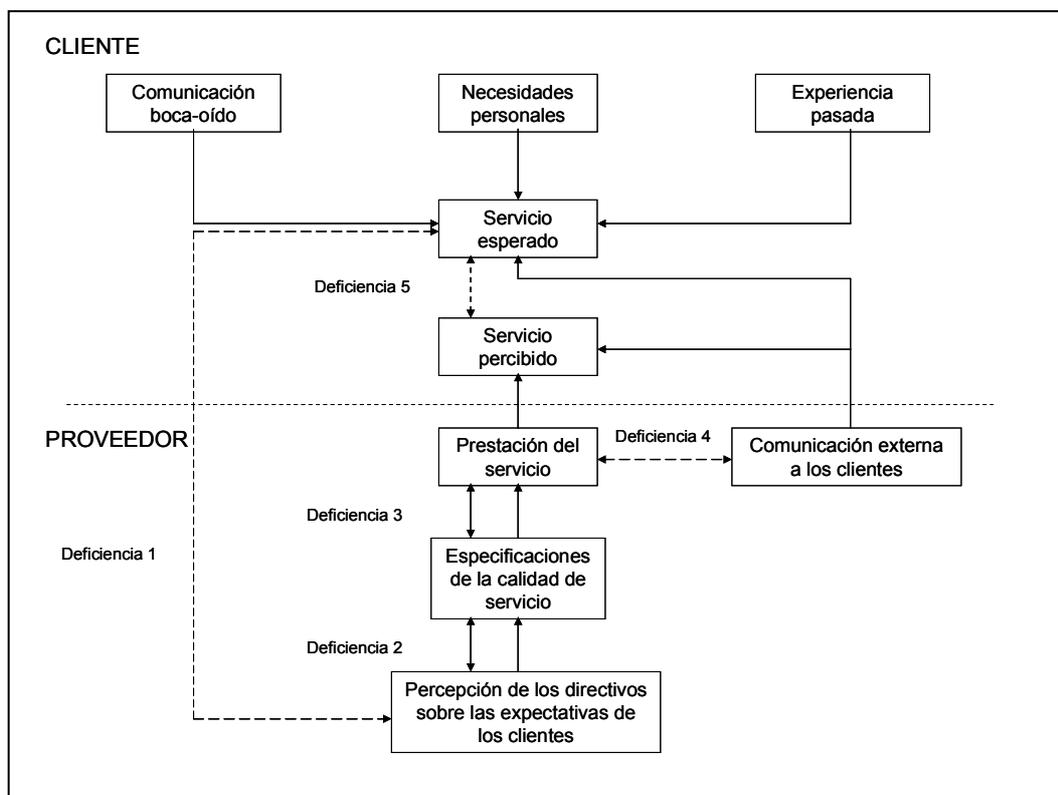
El modelo de Grönroos, muestra como la calidad total percibida no estará solamente determinada por el nivel de calidad técnica y funcional, sino más bien por las diferencias que existan entre la calidad esperada y la real.

## EL MODELO DE PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), presentan el modelo denominado de “Análisis de las Deficiencias” o “Modelo de los Gaps”. Mediante este modelo pretenden analizar los orígenes del problema de la calidad y plantear posibles soluciones.

Proponen la existencia de una vinculación entre las deficiencias que los clientes perciben en la calidad del servicio y las deficiencias internas de la organización. En base a ello las deficiencias en la prestación del servicio pueden impedir que las percepciones de los clientes sean de alta calidad. La figura 1.8 representa el modelo indicado.

Figura 1.8: Modelo de Análisis de las Deficiencias



Fuente: Parasuraman, A; Zeithaml, V.A. y Berry, LL. (1985) “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research”

Según los autores, pueden existir cuatro tipos de desajuste o deficiencias en la prestación de un servicio deficiente:

1. la discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la dirección sobre estas expectativas.

La falta de comprensión de las expectativas de los clientes por parte de la dirección de la empresa, puede provocar una serie de malas decisiones que generan en una mala calidad del servicio. Las principales causas de esta incomprensión generalmente residen en una falta de orientación al marketing por parte de la dirección y un déficit de comunicación interna entre los distintos niveles jerárquicos de la organización.

2. La discrepancia entre la percepción de los directivos sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones o normas de calidad.

Muchas veces se aplican normas imprecisas de servicio que no tienen en cuenta los valores estándar del cliente. Posiblemente coincida con una falta de compromiso con la calidad y la sensación de que es imposible alcanzar el nivel de satisfacción de los clientes.

3. La discrepancia entre las normas de calidad del servicio y el servicio ofrecido realmente.

A pesar de haber comprendido las necesidades de los clientes y de haber establecido normas correctas la prestación del servicio no se ajusta a lo que los clientes esperan recibir, debido a falta de aptitud o de actitud por parte del personal de la empresa. Muchas veces puede ser causa de la falta de formación del personal, personal de contacto, sistemas de control y supervisión ineficaces y falta de espíritu de trabajo en equipo.

4. La discrepancia entre el servicio realmente ofrecido y lo que se comunica a los clientes sobre este.

La comunicación precisa y adecuada, que no prometa excesivas expectativas y se ajuste a la realidad de la empresa, puede ser esencial para la correcta determinación de la calidad percibida por el cliente. La falta de comunicación horizontal entre los distintos departamentos y centros de trabajo también puede motivar estas deficiencias.

5. Discrepancias entre el servicio esperado y el servicio percibido

Esta última deficiencia recoge las discrepancias, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio que esperaba recibir y la percepción sobre el servicio recibido. Lo cual viene a corroborar que la calidad del servicio es una comparación entre las expectativas y las

percepciones del cliente.

Los factores básicos para la determinación de las expectativas de los clientes, son: la comunicación boca-oído, las necesidades personales, la experiencia y la comunicación externa realizada por la empresa.

Los autores especifican que la última discrepancia es una función de las anteriores:

$$GAP5 = f(GAP1, GAP2, GAP3, GAP4)$$

### 1.8.3 MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

La disposición de instrumentos de medida que permitan la evaluación de la calidad de servicio desde el punto de vista de la percepción del cliente, ha sido un tema ampliamente debatido. Las escalas que han conseguido mayor difusión han sido las SERVQUAL y SERVPREF.

#### LA ESCALA SERVQUAL

Elaborada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) a partir del modelo de Análisis de las Deficiencias, intenta medir la calidad del servicio como diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes, a partir de las dimensiones que los autores identifican como claves de la evaluación de un servicio.

La escala sufrió diversas modificaciones (Parasuraman et al. 1988, 1991; Zeithaml et al. 1990) hasta llegar a las cinco dimensiones finales: fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Dicha escala contiene dos secciones: la primera destinada al análisis de las expectativas, contiene 22 ítems y la segunda que analiza las percepciones también consta de 22 ítems. A través de la medición de la diferencia entre expectativas y percepciones llega a la evaluación de la calidad del servicio percibido.

$$SERVQUAL = \text{Puntuación de Percepciones} - \text{Puntuación de Expectativas}$$

La escala sugiere también el uso de una tercera sección con el fin de ponderar las cinco dimensiones clave.

A pesar de haber recibido numerosas críticas, la escala SERVQUAL es todavía hoy la más utilizada para la medición del servicio, y punto de referencia para multitud de trabajos académicos sobre el tema.

La consideración de las expectativas ha sido un tema ampliamente debatido (Bigné et al. 1996), así como la utilización de una escala de Likert de 7 puntos (Buttle, 1996) y la confusión a que puede dar lugar la utilización de preguntas similares para la medición de expectativas y percepciones. Ello ha dado pie al desarrollo de escalas alternativas.

## LA ESCALA SERVPREF

Cronin y Taylor (1992, 1994) desarrollan una escala para la medición de la calidad del servicio, basada exclusivamente en los resultados obtenidos. Considerando inadecuada la forma de medir y operar de la escala *servqual*, por su poco apoyo teórico y escaso desarrollo empírico, proponen el modelo SERVPREF que no incorpora el concepto de las expectativas. Los autores sostienen que la edición del resultado puede ser la mejor opción para evaluar la calidad del servicio.

Otros autores como Brown, Churchill y Meter (1993), afirman que la medición de las expectativas no aportan valor suplementario a los resultados de la calidad por lo que también cuestionan la utilización de la escala *servqual*. En el mismo sentido Teas (1993) critica la propia esencia conceptual de las expectativas, afirmando que su utilización en la escala *servqual* puede considerarse como un punto ideal clásico o un punto ideal posible, tanto si se trata de puntos ideales finitos como vectores.

## 1.9 LA SATISFACCIÓN

Tal como se ha expuesto en el tratamiento de la cadena de la lealtad, la calidad del servicio resulta un tema de gran interés tanto por su contribución a la satisfacción de los clientes como por la determinación de su futuro comportamiento.

La mayor parte de las organizaciones son conscientes de la importancia que hoy tiene la satisfacción de los clientes, y su papel de indicador de los beneficios futuros. En este sentido, el modelo de la cadena de la lealtad de Storbacka et al. (1994) indica el importante rol que la satisfacción tiene como antecedente de la intención de comportamiento de lealtad. Esta función viene también avalada por otros estudios como Taylor y Baker (1994) y Rust y Oliver (1994). Consecuentemente se trata de una variable clave para la determinación de la lealtad del cliente y recogiendo el resultado de los beneficios obtenidos en la relación entre proveedor y cliente.

La satisfacción resulta un elemento necesario para la posterior fidelización del cliente, aunque no suficiente. Si bien puede esperarse que los clientes satisfechos permanezcan leales y los insatisfechos abandonen la relación, no siempre se cumple esta tendencia. Si bien la

insatisfacción de los clientes es una causa importante para la deserción de los clientes, la satisfacción no supone una causa de permanencia.

La satisfacción se considera un importante resultado de la relación entre el comprador y el vendedor (Brock Smith y Barclay 1997).

La literatura existente sobre la relación existente entre la satisfacción y la calidad (tanto a nivel del servicio como en la propia relación) es muy abundante. El mayor enfoque para predecir la lealtad del cliente, y el más tradicional dentro de la literatura del marketing, ha venido de la mano de variables que implican la emisión de juicios de valor, especialmente del modelo satisfacción-lealtad (Henning-Thurau y Klee, 1997; Loveman, 1998)

La satisfacción constituye en muchos trabajos la clave del éxito de la empresa y de su competitividad a largo plazo (Henning-Thurau y Klee, 1997). Sobre ello existe gran cantidad de literatura (Bitner y Huber, 1994; Cardozo, 1965; Oliver, 1977, 1980, 1981; Olshawsky y Miller, 1972; Olson y Dover, 1979; Rust y Oliver, 1994).

Hacen especial énfasis en la influencia sobre las interacciones de comportamiento de retención de cliente (Anderson y Fornell, 1994; Anderson y Sullivan, 1993; Bolton y Drew, 1994; Cronin y Taylor, 1992; Fornell, 1992; Oliver, 1980; Oliver y Swan, 1989), afirmándose que la satisfacción constituye un determinante significativo de la repetición de compra, comportamiento de referencia positivo y lealtad del cliente (Bearden y Teel, 1983; Blodgett et al. 1995; Fornell et al. 1996; Spreng et al. 1995). De esta forma, un mayor nivel de satisfacción entre los clientes de una empresa, puede conducirla a una posición competitiva más fuerte, mayor cuota de mercado y beneficios (Fornell 1992). Ello explica el creciente interés del concepto de satisfacción en el ámbito académico y empresarial, como un fin corporativo (Bolton y Drew, 1991; Crosby, 1991; Oliva et al. 1992)

Por el carácter multidimensional del proceso de decisión de compra, la satisfacción del cliente no solo se debe únicamente a una superación de las expectativas formadas sobre el servicio, el producto y el precio, sino también al conjunto de aspectos que intervienen en su relación con el proveedor. De esta forma, la Satisfacción Relacional del consumidor es considerada como el resultado de las relaciones existentes entre un comprador y un vendedor. (Brock Smith y Barclay 1997) o también puede definirse, como un estado afectivo resultante de distintas apreciaciones de sus relaciones con el distribuidor. (Anderson y Narus 1990; Wulf, Odkerken-Schroder, y Iacobucci 2001).

Tal ha sido su importancia, que la satisfacción ha llegado a considerarse como uno de los pilares básicos de la filosofía, teoría y práctica del marketing (Babin y Grilfin, 1998). De hecho, Keith (1960) concibe el marketing como “la satisfacción de las necesidades y deseos del

consumidor” (énfasis añadido). Durante los años 70 el interés por la satisfacción crece hasta el punto de que se publican más de 500 estudios sobre la materia (Hunt, 1982). Esta tendencia continúa en el tiempo, de manera que una estimación a principios de la década de los 90 sitúa la cifra de artículos sobre satisfacción del consumidor en más de 15.000 (Peterson y Wilson, 1992). En esta década, la investigación sobre la relación satisfacción del cliente-rentabilidad contribuye a este incremento (Fornell y Wernerfelt, 1987; Anderson, Fornell y Lehmann, 1992; Rust y Zahorik, 1993). En la actualidad, la llegada del enfoque de marketing relacional ha enfatizado la satisfacción del consumidor como un indicador clave del resultado global en el mercado (Grönroos, 1994; Sheth y Parvatiyar, 1994; Babin y Griffin, 1998). Además, Athanassopoulos (2000) afirma que la transición del marketing transaccional al relacional está unida al creciente papel desempeñado por la calidad y la satisfacción.

No obstante, a pesar del elevado número de estudios sobre la materia, hay ciertos temas que no han quedado resueltos o se han cuestionado recientemente. Uno de ellos consiste en qué es realmente la satisfacción (Parker y Mathews, 2001).

La literatura de marketing ofrece una amplia variedad de definiciones de satisfacción, recogiendo la siguiente tabla (tabla 1.8) algunas de las aportadas por distintos autores:

**Tabla 1.8: Definiciones de satisfacción en la literatura de Marketing**

<b>AUTOR</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
Hunt (1977)	Evaluación de emociones
Westbrook (1980)	Lo propicio de la evolución subjetiva del individuo, de los resultados y experiencias asociados a la compra o uso del producto
Oliver (1981)	Estado psicológico que resulta cuando las expectativas disconfirmadas se unen a los sentimientos previos del consumidor sobre la experiencia del consumo
Beraden y Teel (1983)	Un resultado positivo de la inversión de recursos escasos
Engel et al. (1990)	La satisfacción con una marca puede definirse como el resultado de la evaluación subjetiva de que la alternativa elegida (marca) cumple o excede las expectativas
Yi (1990)	Juicio actitudinal que sigue un acto de compra, o basado en una serie de interacciones consumidor-producto
Oliver (1992)	La satisfacción es una evaluación posterior a la compra y una respuesta afectiva a la experiencia global del producto o servicio
Woodruff, Schuman y Gardial (1993)	La satisfacción del consumidor es un sentimiento positivo o negativo sobre el valor que ha recibido como resultado de usar la oferta de una organización en una situación particular. Este sentimiento puede ser una reacción o una situación de uso inmediato o una reacción global a una serie de experiencias de uso
Spreng, McKenzie y Olishawsky (1996)	La satisfacción supone una reacción emotiva hacia la existencia de un producto o servicio

Oliver (1997)	La satisfacción es la respuesta de logro del individuo. Es un juicio sobre una característica del producto o servicio (o el producto o servicio por sí mismo), que proporcionó (o está proporcionando) un nivel placentero de logro relacionado con el consumo
Roest y Pieters (1997)	La satisfacción es un concepto relativo que implica componentes cognitivos y afectivos, está relacionado con el producto, más que con la persona, es principalmente transaccional e incorpora una evaluación de beneficios y sacrificios
Jun, Hyun, Gentry y Song (2001)	La satisfacción es una evaluación post-elección que varía en un continuum hedónico desde desfavorable a favorable en términos de si la experiencia de una compra específica fue al menos tan buena como se suponía que debía ser
Anderson y Srinivasan (2003)	La satisfacción en el contexto del comercio electrónico (Szymanski y Hise 2000) es el contenido del cliente respecto a su experiencia de compra previa con una empresa de comercio electrónico dada

### 1.9.1 CONSECUENCIAS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Del análisis realizado sobre el constructo satisfacción, Szymanski y Henard (2001) concluyen que la literatura ha destacado tres consecuencias básicas de este constructo:

#### a) Comportamiento de queja

El comportamiento de queja es un mecanismo que dispone el consumidor para liberar la disonancia cognitiva que se produce cuando la experiencia de consumo es insatisfactoria (Oliver, 1987). Tradicionalmente se ha considerado que una mayor insatisfacción incita a la queja, especialmente cuando el problema que conduce a tal insatisfacción es grave, el grado de atribución externa de culpa es hacia el proveedor o la probabilidad de remedio es relativamente alta (Folkes, 1984; Richins, 1983; Ursic, 1985). Así, es de esperar que la insatisfacción se manifieste en quejas al proveedor dada una serie de circunstancias (Szymanski y Henard 2001) como: una adecuada habilidad (conocimiento de los canales, habilidades de acceso y comunicación) y motivación para quejarse (normas culturales, deseo de confrontación), además de un alineamiento favorable de costes (tiempo, esfuerzo e importancia del dinero), beneficios (devolución del dinero o del artículo) y valoración del éxito de quejarse (reputación de la empresa, amenaza para el negocio).

#### b) Comportamiento boca-oreja negativo

Las comunicaciones boca-oreja negativas surgen ante un disgusto del consumidor relativo a un fallo del producto o servicio grave, a atribuciones de fracaso externas o a altos niveles de

actividad social (Folkes, 1984; Richins, 1983). En general, el boca-oreja negativo y la satisfacción están relacionados inversamente (Szymanski y Henard 2001).

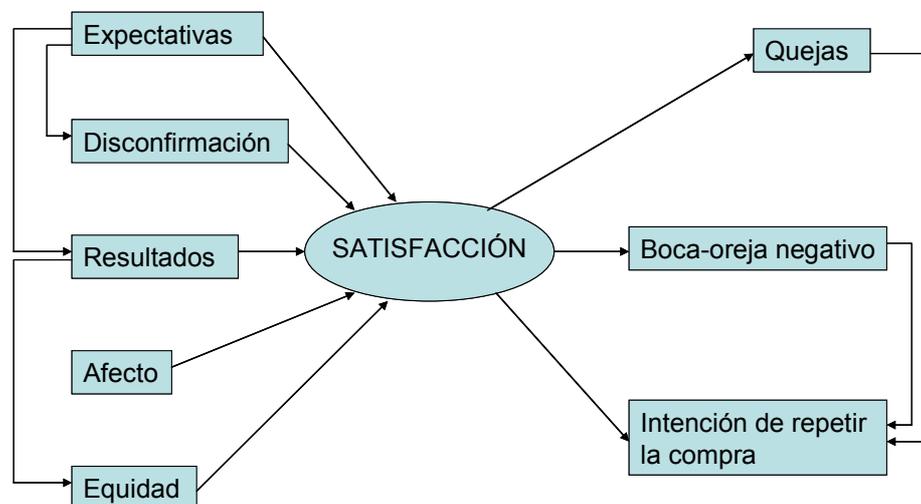
Aunque estos autores no lo incluyen como consecuencia de la satisfacción en el meta-análisis realizado, el comportamiento boca-oreja también puede ser positivo si el consumidor está satisfecho con la experiencia de consumo, realizándose en este caso comentarios positivos sobre la empresa o producto.

### c) Repetición de la compra

La lealtad se ha tratado ampliamente en la literatura como consecuencia de la satisfacción. También hemos comentado que una de las conceptualizaciones tradicionales de la lealtad es precisamente la frecuencia repetida de compra o el volumen relativo de compra de una misma marca (Tellis1988).

A modo de resumen de todo lo expuesto, la siguiente figura (figura 1.9) recoge los distintos antecedentes y consecuencias de la satisfacción.

**Figura 1.9: Antecedentes y consecuencias de la satisfacción del cliente**



Fuente: Szymansky y Henard, 2001, p.18

Podemos observar que también existen algunas relaciones entre los resultados de la satisfacción, de manera que tanto las quejas como el boca-oreja negativo inciden sobre la repetición de compra. Específicamente, un incremento en cualquiera de ellos tendrá un efecto de detrimento sobre la probabilidad de repetir la compra.

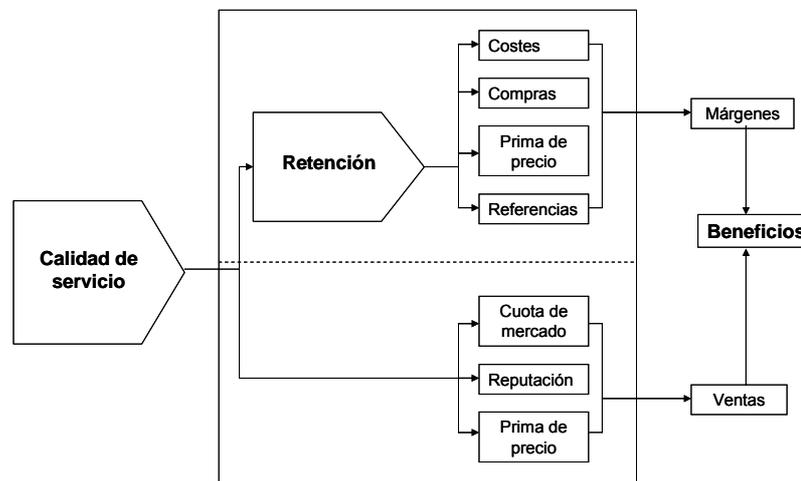
## 1.10 LA RENTABILIDAD

La práctica del marketing relacional, basada en un desarrollo de estrategias defensivas que procuran la retención del cliente, se justifica por la existencia de importantes ventajas económicas que se derivan de la prolongación del ciclo de vida del cliente.

No obstante, la vinculación de la vida del cliente con la rentabilidad no ha adquirido un tratamiento destacado en la literatura hasta los últimos años. Como afirma Zeithaml et al. (2000), en muchos trabajos no se observa una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción con la rentabilidad. En muchos casos se vinculaba únicamente la rentabilidad con una oferta de servicio de valor superior (Zeithaml et al., 1996) En este trabajo, el autor establece una relación directa entre estas variables y la rentabilidad (Figura 1.10).

El modelo demuestra como existen determinadas variables en la relación entre la calidad del servicio y la rentabilidad que tienen un efecto ofensivo, orientado a la captación de nuevos clientes (Fornell y Wernerfelt, 1989. 1988), mientras por otra parte los clientes son retenidos gracias a los beneficios del efecto de las variables defensivas.

*Figura: 1.10 Modelo vinculante de la calidad del servicio y la rentabilidad*



Fuente: Zeithaml et al., 1996

Por otra parte, en el trabajo que el mismo autor realiza en el año 2000, se recoge una relación exhaustiva de los trabajos realizados con anterioridad y que vinculan la calidad de servicio y el valor económico de los clientes (Tabla 1.9).

**Tabla 1.9: Relación de estudios sobre la calidad del servicio**

<b>Materia</b>	<b>Trabajo</b>	<b>Aportaciones del estudio</b>
<b>Calidad del servicio y rentabilidad de la relación directa</b>	<b>Evidencias negativas</b>	
		El 80% de más de 100 empresas británicas informaron de que no había conseguido ningún impacto significativo, tras aplicar el TQM
	"The cracks in quality" (1992)	Dos tercios de 500 empresas de USA no tuvieron ningún beneficio competitivo en un programa de TQM
	Reger, Gustafson, Demarie y Mulland (1994)	La calidad no consiguió incidir sobre los resultados de la empresa, debido a problemas de ejecución
	Ittner y Larcker (1996)	Sólo un 29 % de los directivos relacionan la calidad con los resultados financieros, como el ROA, y sólo el 12 % ligaron sus iniciativas de TQM a un incremento de valor para los
	Sterman, Repenning y Kofman, (1997)	Fracasaron diversas estrategias de calidad a la hora de anticipar mejoras en los resultados de muchas compañías
	<b>Evidencias positivas</b>	
	Ford Motor Company (1990)	Los concesionarios con mayor puntuación en las encuestas de calidad de servicio obtienen rentabilidad y beneficios por encima de lo habitual
	Anderson, Fornell y Lehmann (1994)	El barómetro de satisfacción sueco, encuentra una relación positiva y significativa entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad (ROA). La elasticidad entre ellas es de +0,40
	Ittner y Larcker (1996)	Mediante una muestra de empresas del estudio anterior, descubre que el valor del accionista es muy elástico con respecto a la satisfacción del cliente. Mediante el índice americano de satisfacción, encuentran correlaciones positivas entre variables relacionadas al cliente: satisfacción, intención de recompra, valor percibido, calidad percibida y fidelidad, con otras medidas de carácter financiero.

**Capítulo I: La Cadena de Lealtad y la Creación de Valor**

Materia	Trabajo	Aportaciones del estudio
<b>Efecto ofensivo de la calidad de servicio</b>	Buzzle y Gale (1987)	A partir de la base de datos PIMS, descubren que la calidad percibida se traduce en un crecimiento de la cuota de mercado mayor de lo normal
	Kordupleski, Rust y Zahorik (1993)	Muestran las relaciones entre la calidad del producto, la calidad del servicio y la cuota de mercado
<b>Efectos defensivos de la calidad de servicio</b>	Fornell y Wernerfelt (1987)	Observan el efecto de los programas de gestión de las reclamaciones sobre la retención de los cliente, concluyendo que los recursos de marketing son más eficaces si se destinan a mantener clientes existentes en vez de captar clietnes nuevos
	Reichheld y Sasser (1990)	Existen cuatro variables intermedias (coste, incremento de las compras, primas en los precios y referencias) que al mejorar con la retención originan beneficios superiores.
	Rust y Zahorik (1993)	Demuestran la retención entre la satsifacción del cliente y la retención en el sector bancarios.
	Dannaher y Rust, (1996)	Contrastan empíricamente que la calidad del servicio afecta a la atracción inicial del clietne mediane las referencias.
	Hallowell, (1996)	En siete de ocho regresiones realizadas en el sector bancario, se observa que la fidelidad está asociada a la rentabilidad.
	Heskett, Sasser y Schlesinger, (1997)	"La cadena del beneficio del servicio" viene conceptualizada y se demuestra como la pérdida de clientes tiene un mayor impacto en los beneficios que las economías de escala, la cuota de mercado, los costes unitarios y otros factores.
<b>El impacto de elegir clientes adecuados</b>	Storbacka (1992, 1993 y 1994)	Desarrolla un marco teórico que permite analizar la rentabilidad de la relación de un cliente particular. Se centra en la dificultad de asignación de costes a una relación
	Reichheld (1993)	Demuestra como se incrementan los beneficios mediante la contrucción de una base de clientes adecuados de alta fidelidad.
	Reichheld (1996)	Sostiene que cuanto más tiempo permanece un cliente con la empresa, mayor valor tiene. Reducir las deserciones un 5%, puede doblar los beneficios

Fuente: (Zeithaml et al., 2000)

No obstante, existen diversas razones por las que no han abundado los trabajos que relacionan la calidad del servicio y la rentabilidad tal como afirma Zeithaml (2000). En primer lugar, al igual que sucede con la publicidad, los beneficios de la calidad del servicio raramente se experimentan a corto plazo, sino que se acumulan a lo largo del tiempo, siendo difícil su detección por los métodos de investigación habituales. Por otra parte, son muchas las variables que vienen incidiendo sobre los beneficios de la empresa, siendo difícil de aislar la contribución de la calidad del servicio. En tercer lugar, debe tenerse en cuenta que las meras actuaciones en materia de calidad de servicio ofrecen rentabilidad de forma directa. Por ello, la relación entre ambos conceptos resulta difícil de evaluar.

Rust, Zahorik y Keiningham (1995) desarrollan un nuevo modelo que denominan “rendimiento de la calidad” con la finalidad de facilitar la decisión sobre aquellos aspectos de la calidad del servicio que son más relevantes para la obtención de resultados económicos, y consecuentemente merecen una mayor inversión.

Para ello parten de cuatro supuestos básicos: (Rust et al., 1995)

- Concepto de calidad como una inversión, comparable con cualquier otra de las que la empresa realiza.
- Necesidad de evaluar financieramente los resultados de los esfuerzos hechos en calidad.
- La empresa puede invertir excesivamente en calidad.
- No son igualmente efectivos todos los gastos que se realizan en calidad.

Existe la posibilidad de malgastar algunos de los recursos de los que se invierten en calidad, porque se hayan comprometido en exceso o por que se haya elegido un destino equivocado para la inversión.

Este planteamiento consideramos que complementa la teoría de la “Cadena de la Lealtad” de Storbacka, et al. (1994), por cuanto establece un proceso secuencial que parte de los esfuerzos en mejora de la calidad que originan un aumento de la calidad de servicio que repercute en una reducción de los costes y en un incremento de la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente. Esta situación origina una mayor captación de nuevos clientes por el efecto de las referencias y al mismo tiempo aumenta la retención de los clientes habituales, lo cual se traduce en un incremento de los ingresos, beneficios y cuota de mercado.

Para calcular el indicador ROQ (“Return on Quality”) se precisa tener en cuenta la concurrencia de diversos factores:

- Los procesos claves manifestados por los clientes
- La tasa de retención o intención de recompra
- La satisfacción del cliente
- El tamaño del mercado
- La cuota actual de la compañía
- El número de clientes que abandona el mercado
- La tasa de crecimiento del mercado
- El porcentaje de clientes captados
- El margen de contribución aportado por cada cliente
- El coste del capital
- El horizonte temporal
- Las alternativas específicas de mejora de la calidad
- El ahorro de costes posible
- Los cambios en la satisfacción

De esta forma, a través de un sistema de ecuaciones es posible deducir el índice de retorno de la inversión en calidad y, consecuentemente, optimizar el volumen de la misma.

## **1.11 LA SELECCIÓN RENTABLE DE LOS CLIENTES**

La revisión de la literatura que hemos efectuado nos ha permitido observar como la mayor parte de los trabajos que relacionan la calidad de servicio con la rentabilidad lo hacen de forma agregada, sin tener en cuenta las distintas contribuciones al margen de cada segmento de clientes. Esto se debe a que la mayoría de investigaciones no tiene en cuenta la existencia de heterogeneidad en la cartera de clientes, sino que todos son considerados por igual. No obstante, como tendremos ocasión de tratar más adelante, las diferencias de los clientes son importantes y ello repercute en la diferenciación de resultados financieros. De esta forma, las individualidades de los clientes pueden tener un efecto moderador en la relación entre la calidad del servicio y la rentabilidad (Zeithaml et al., 2000).

En los últimos años tanto en el ámbito académico como en el profesional, se ha tratado la necesidad de tener en cuenta la heterogeneidad para distinguir entre los distintos tipos de rentabilidad aportada por los clientes en la prestación de servicios.

De hecho una empresa no puede desarrollar una estrategia centrada en el cliente de manera efectiva si no es capaz de diferenciarlos en función de su importancia. (Parvatiyar, 2001).

Esto nos lleva a establecer un continuum entre clientes que son estrellas hasta clientes que no son rentables, y por tanto no adecuados. Los clientes erróneos son aquellos cuyas necesidades no pueden servirse de una forma rentable (Reichheld, 1996). Estos clientes se llevarán una cantidad desproporcionada de recursos de la compañía, dañarán la moral de los empleados por ser clientes permanentemente insatisfechos y apartarán a la empresa de otros clientes potenciales (Jones y Sasser, 1995). Al fenómeno de captar este tipo de clientes se le conoce como “selección adversa” (Reichheld, 1996).

En cambio, para identificar a los clientes adecuados es necesario tener en cuenta tres puntos:

- La propensión a la fidelidad no es la misma en todos los clientes.
- Hay clientes que son más rentables que otros
- Algunos clientes encuentran un valor superior a los productos de una empresa, frente a los de su competencia

Consecuentemente, los clientes adecuados son aquellos cuya propensión a la fidelidad es alta, valoran los productos y servicios que la compañía ofrece y a los que servirles resulta rentable.

Para segmentar sobre medidas de rentabilidad es necesario comprender no solo los ingresos sino también los costes de adquisición por cliente. De hecho, desarrollar la capacidad de agrupar clientes puede ser uno de los pasos esenciales que las compañías deben dar para conectar la calidad de sus servicios y la rentabilidad (Zeithaml, 2000)

La identificación de los clientes según distintos niveles de rentabilidad es lo que se conoce como “*gestión de la pirámide del cliente*” (Rust, Zaltman y Lemmon, 2000), que implica la clasificación de las distintas cuentas de clientes, para proponer una oferta de valor y los medios a través de los cuales llevarla a cabo. El resultado de esta clasificación lleva a una pirámide, cuyos escalones han recibido distintos términos como “*platino, oro, hierro, plomo*” (Rust et al. 2000) o “*cuentas estratégicas, claves, principales y de servicio*” (Parvatiyar, 2001).

Para identificar a los clientes más rentables, poder emplear esta rentabilidad como criterio para su segmentación y, por tanto, llevar a cabo la gestión de la pirámide de clientes, deben tenerse en cuenta también los costes de adquisición por cliente. Con este fin se ha comenzado a emplear la herramienta denominada “*valor de vida del cliente*”<sup>3</sup> (Reichheld, 1996b; Rust et al., 2000), que sugiere que una empresa debe evitar tener una visión a corto plazo del beneficio (o pérdida) de cualquier individuo; por el contrario debe considerar los resultados derivados de la

---

<sup>3</sup> Ejemplos de cálculo del valor de la vida del cliente:

“Un cliente actual de Cadillac está valorado en 332.000 \$ de su valor de vida” (Gummerson, 1999, p.83)

“Un cliente de Domino Pizza, está valorado en 5.000 \$” Christopher et al. 1991, p. 159

asociación duradera de la empresa con el cliente (Egan, 2001). Es preciso señalar que, aunque éste es un enfoque reciente, la idea subyacente no es nueva: los bancos, por ejemplo, tradicionalmente han ofrecido incentivos a los jóvenes para abrir cuentas sabiendo que, aunque pueden resultar no demasiado rentables a corto plazo, pueden revertir en beneficios a largo plazo, al permanecer estos clientes en el banco en su edad adulta.

Para comprender las consecuencias económicas de la heterogeneidad de los clientes resulta útil la consideración del concepto de “*valor de la vida del cliente*”.

Con el conocimiento del valor de vida de cada cliente, la empresa puede determinar el valor de los clientes de la empresa, definido como “*el total descontado de los valores de vida de todos sus clientes*” (Rust et al., 2000, p. 4) y que, en el mercado de servicios, requiere la siguiente información para su cálculo:

- Periodo elegido para el análisis
- Tasa de descuento de la empresa
- Horizonte de planificación de la empresa
- Frecuencia de compra del cliente en cada periodo según la categoría de producto
- Marca más recientemente adquirida por el cliente
- Contribución media de una compra de esta marca
- Probabilidad de que el cliente elija la misma marca en la próxima compra

Toda esta información permite la construcción de una matriz de cambio del cliente, cuya diagonal principal muestra la probabilidad de retención calculada habitualmente por las empresas. La innovación de esta matriz reside en que permite que un cliente cambie y vuelva a la misma marca en un momento posterior en el tiempo, circunstancia que no permitían conocer las estimaciones de retención.

La fórmula propuesta por Rust *et al.* (2000) para la determinación del valor de vida del cliente es la siguiente:

$$VVC = \sum_{t=0}^T [(1 + d)^{-t} F_{1t} \cdot S_{1t} \cdot \pi_{1t}]$$

donde:

i: Cliente individual

t: Periodo de análisis

T: Duración del horizonte de planificación

$F_{1t}$ : Frecuencia esperada de compra del cliente i para la marca en el periodo

$S_{1t}$ : Porcentaje de cartera esperado del cliente i para la marca en el periodo t

$\pi_{1t}$ : Contribución media de una compra realizada por el individuo en el momento t.

Recientemente, Martín (2001) señala que en dicho cálculo deberían incluirse otros elementos que afectan significativamente al valor de vida del cliente:

- Los costes de mantenimiento de la relación,
- Algunos esfuerzos de marketing asignados a clientes específicos,
- Incremento de los ingresos y descenso de los costes derivados del efecto aprendizaje al consolidar la relación,
- Referencias,
- Venta cruzada.

La relevancia del valor de vida del cliente reside en que supone un impulso para la implantación de políticas de retención, pudiéndose realizar las decisiones sobre inversiones en estrategias relacionales (para promover la retención) sobre la base del valor de vida del cliente ideal. No obstante, este argumento adolece de ciertos inconvenientes:

No existe garantía de que el cliente continúe adquiriendo productos del proveedor al mismo nivel inicial o que incluso mantenga su relación con la empresa (Egan, 2001). Esto ocurre particularmente en negocios con bajas barreras a la salida, en mercados competitivos y cambiantes (ej. telecomunicaciones) así como en el caso de industrias donde se emplea sustancialmente la promoción de ventas.

La pérdida de clientes clave puede pasar desapercibida (Strandvik y Storbacka, 1996, p. 72), lo cual puede deberse a la dificultad para calcular “la rentabilidad de la relación”. Dicha dificultad radica en los problemas que surgen al asignar costes a relaciones específicas con clientes, siendo necesario identificar los determinantes de los costes de tales relaciones (Storbacka et al., 1994). Algunos autores consideran que no solo debe calcularse la contribución individual bruta a la rentabilidad de la relación, sino también los costes en los que se incurre al construir y mantener relaciones (Blois, 1997; Palmer, 1998).

Debe considerarse si cualquier ventaja competitiva ganada a través de la introducción de estrategias relacionales puede durar lo suficiente como para recuperar la inversión realizada.

Recientemente, Ryals (2002) señala tres problemas a la hora de medir el valor real de un cliente:

- Puede llegarse a conclusiones erróneas al medir la rentabilidad del producto más que la del cliente.
- La rentabilidad como concepto contable puede ser defectuosa, lo cual significa que los clientes que aparentemente son rentables pueden realmente destruir el valor del

accionista.

- La rentabilidad del cliente puede no tener en cuenta otros beneficios de la relación que son una fuente de valor oculta.

Todos estos problemas mencionados llevan a afirmar que la aceptación del marketing relacional como *“algo bueno”* por conducir a una rentabilidad a largo plazo es demasiado simplista, y lleva a cuestionar cómo y con quién deben establecerse relaciones y qué forma deben tomar (Barnes, 1994). Si, por la experiencia pasada, queda claro que el cliente promedio continuará comprando un producto o servicio, entonces pueden ser evidentes los beneficios de estrategias relacionales basadas en el cálculo del valor de vida del cliente. No obstante, Egan (2001) advierte que las estimaciones del *“valor de vida del cliente”* pueden ser válidas desde una perspectiva de planificación estratégica, pero una confianza excesiva en tales previsiones puede derivar en un falso sentimiento de seguridad.

## 1.12 LA CADENA DE LA LEALTAD EN LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA

El sostenido crecimiento y la intensidad de la competencia en los mercados de la distribución minorista en los últimos años, incrementa la necesidad de las empresas operadoras de utilizar estrategias de retención para los clientes más interesantes. No obstante, una estrategia adecuada para la captación de clientes puede no ser adecuada para su retención. Sirohi, McLaughlin y Wittink, (1998), en un estudio empírico sobre la intención de lealtad al establecimiento comercial determinaron como la calidad del servicio era el elemento clave para que el consumidor obtenga una percepción de producto de calidad.

El valor percibido en función del coste de la compra, dependerá de la percepción relativa del precio y de las promociones, pero también en menor medida de la calidad del servicio y de la calidad del producto.

Así pues, la intención de lealtad al establecimiento medida por la intención de continuar comprando en él, incluso de incrementar las compras en el mismo y de recomendarlo a terceros, dependerá de la calidad del servicio y del producto (Sirohi, McLaughlin y Wittink, 1998)

En los últimos tiempos la competencia en el sector de la distribución minorista se ha visto incrementada como consecuencia del desarrollo de las nuevas tecnologías y la sofisticación de nuevas prácticas de *merchandising*. Estas tendencias han tenido especial incidencia en el canal

de “gran consumo” (alimentación y menaje). El estancamiento en la rentabilidad de los supermercados, que se ha registrado en los últimos años, requiere una orientación hacia el cliente “bueno”. En una coyuntura de escaso crecimiento y creciente competitividad, la estrategia defensiva es esencial (Fornell, 1992). La utilización de tácticas de captación de clientes mediante promociones no resultan siempre adecuadas, por cuanto atraen tanto a clientes adecuados como a los “no deseados” por un proceso de selección adversa (Reichheld, 1996). No obstante, Reichheld y Sasser (1990) demuestran como un ligero incremento en la retención de los clientes genera un crecimiento sensiblemente superior de los beneficios.

Una relativa retención de los clientes en los mercados de consumo se muestra más eficaz para obtener mejores beneficios, participación de mercado, economías de escala, posicionamiento en cuanto a costes y otras variables normalmente asociadas con ventajas competitivas (Reichheld, 1996).

El incremento de la retención en la distribución minorista tiene dos efectos (Sirohi et al. 1998):

- Puede registrarse un ligero incremento en la base de clientes de la empresa, lo que resulta esencial en las fases de bajo crecimiento de las ventas.
- Los beneficios generados individualmente por cada cliente crecen cuanto más tiempo se mantiene activo el cliente para la empresa.

La retención de clientes genera también otros beneficios para el establecimiento minorista, como el efecto “boca-oreja” positivo (Urbany et al. 1996) y una reducción en los costes de captación.

No obstante, existe cierta incertidumbre sobre el proceso de como los consumidores desarrollan su lealtad con un establecimiento. La comprensión de cómo los clientes habituales generan su intención de lealtad y como esta llega a ser determinante en sus compras, es una de las bases para identificar la optimización de las actuaciones del minorista (Urbany, 1991).

En la actualidad, en la literatura de marketing relacional existen ya bastantes estudios encaminados al análisis de la vinculación de los clientes habituales con sus canales de distribución. Ello viene a confirmar el creciente interés de los mercados de consumo por el marketing de relaciones, demostrando como la cadena de la lealtad propugnada por Storbacka et al. (1994), no tan solo es aplicable a los mercados industriales y de servicios, sino que también puede contribuir a la explicación de la formación de la rentabilidad del minorista a partir de la generación de la intención de lealtad como consecuencia de la calidad de servicio. Las aportaciones de estudios como los de LaBarbera y Mazursky (1983), Zeithaml et al. (1996), Sirohi et al. (1998), y De Wulf et al. (2001), confirman esta tendencia.

En consecuencia con los objetivos que nos hemos propuesto en esta tesis, nuestro ámbito de estudio pretende contribuir a profundizar en esta misma línea.

## **CAPÍTULO II: LA LEALTAD EN EL ESTABLECIMIENTO MINORISTA**

---

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI  
INFLUENCIA DE LA HETEROGENEIDAD DEL MERCADO EN LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: RESPUESTAS A LA ACTIVIDAD  
RELACIONAL EN LA DISTRIBUCIÓN DE GRAN CONSUMO.  
Pedro Segarra Roca  
ISBN: 978-84-690-7586-9 / DL: T1591-2007

## CAPÍTULO II LA LEALTAD EN EL ESTABLECIMIENTO MINORISTA

### 2.1 INTRODUCCIÓN

En el capítulo anterior hemos tratado de la importancia que tiene la lealtad del cliente para cualquier empresa. También hemos considerado la aportación de la “cadena de la lealtad” (Storbacka et al., 1994) como proceso conducente a la creación de la intención de comportamiento de lealtad que en caso de clientes perseverantes facilitará la rentabilidad necesaria para mantener el flujo de creación de valor, tanto en beneficio del cliente como de la empresa.

Como analizábamos en el punto 1.12, en la última década se ha incrementado notablemente el interés en la aplicación de la teoría relacional en los mercados de consumo. Concretamente se aprecia como la distribución minorista de productos de “gran consumo” (alimentación y afines) ha iniciado un importante esfuerzo en la gestión de la retención del cliente, como contrapartida a la intensa actividad promocional en la que se encuentra inmersa debida a la presión competitiva y la dificultad para formular ofertas diferenciadas.

Estamos convencidos que este esfuerzo en fomentar la lealtad de los clientes continuará siendo un objetivo estratégico de la distribución minorista en los próximos años y ello requerirá el desarrollo de tácticas relacionales sofisticadas, capaces de motivar suficientemente al consumidor para el mantenimiento de su intención de comportamiento de lealtad al tiempo que le interpondrá nuevas barreras de salida que faciliten la recuperación de la inversión de captación. Así pues, no resulta difícil pronosticar un importante desarrollo de las técnicas de gestión relacional con el cliente (CRM) en el sector del comercio detallista.

A nivel académico, en los últimos años han abundado los estudios empíricos sobre el desarrollo de la actividad relacional en los mercados de consumo.

Tal como hemos hecho referencia, nuestro objetivo de investigación quiere ahondar en este terreno, y para ello en este segundo capítulo nos disponemos a analizar las principales aportaciones teóricas en este campo y a partir de aquella que consideramos que se corresponde más con nuestro objetivo, analizando las variables de mayor incidencia y que posteriormente constituirán nuestro marco de investigación.

## 2.2. LA LEALTAD EN LOS MERCADOS DE CONSUMO

El desarrollo de las prácticas relacionales encaminadas al fomento de la lealtad de los clientes, ha experimentado un desarrollo bastante más lento en los mercados de consumo que en los industriales o incluso en los de servicios. Tal como indicábamos en el punto 1.12 existe cierta incertidumbre sobre el proceso que siguen los consumidores para desarrollar su lealtad con un establecimiento. Por otra parte, la comprensión de cómo los clientes habituales desarrollan su intención de lealtad, es una de las bases para identificar la optimización de las actuaciones del minorista (Urbany, 1991).

Como afirman Sheth y Paravatiyar, (1995), existe una falta de estudios de marketing relacional en los mercados de consumo, al contrario de lo que sucede en los mercados de servicios e industriales. La escasa literatura existente se ha escrito para informar a los profesionales de cómo implantar el marketing relacional en la práctica (Christopher, Payne y Ballantyne, 1992; Copulsky y Wolf, 1990). Pero, no obstante, la mayor parte de la literatura corriente considera el marketing relacional en los mercados de consumo como un nuevo fenómeno.

La comprensión de las motivaciones de los consumidores para iniciar y mantener relaciones con sus distribuidores interesa tanto a los profesionales como a los académicos. Cuyo el distribuidor mantiene una estrategia proactiva para desarrollar programas efectivos de marketing relacional, precisa conocer con detalle lo que motiva a los consumidores a reducir sus posibilidades de elección de establecimientos y a iniciar un comportamiento relacional.

Para ello, la investigación en marketing relacional en los últimos años se ha centrado en el estudio de las relaciones que afectan el comportamiento del consumidor y que hacen eficaces los programas de fidelización de los distribuidores minoristas para fomentar la lealtad al establecimiento. Para ello, se requiere el estudio de sus influencias personales, sociales e institucionales.

La literatura sobre esta materia demuestra como los consumidores optan por mantener una relación porque quieren simplificar sus compras y sus tareas de consumo, reduciendo la información que deben procesar en cada intercambio y reduciendo también el riesgo percibido, pero manteniendo una consistencia cognitiva y un estado psicológico de comodidad. También mantienen comportamientos relacionales porque existen normas familiares, sociales, presión social, normas administrativas, tendencias religiosas, influencias de los empleados y políticas de los propios distribuidores que los condicionan. La relación entre compradores y vendedores redundará en un aumento de la productividad de marketing, a menos que cualquiera de las dos partes abusen de la interdependencia y cooperación mutuas (Sheth y Paravatiyar, 1995).

Entre los trabajos que se han centrado en este campo, Christy, Oliver y Penn (1996) sostienen que el marketing relacional será más fácil de aplicar en unos mercados que en otros, y para hacer posible su implantación en los mercados de consumo, sugieren que los distribuidores deben ser proactivos, ofreciendo incentivos para incrementar el potencial de relación en un determinado producto-mercado, pero al mismo tiempo también deben ser suficientemente prudentes para distinguir entre acciones que animan a desarrollar una relación y acciones evaluables como de promoción de ventas. En los últimos años la competencia en la distribución minorista se ha intensificado generalmente como consecuencia de las nuevas tecnologías, prácticas de gestión más sofisticadas y la consolidación del sistema de distribución comercial (Sirohi, et al. 1998).

En este sentido, el desarrollo de prácticas de marketing relacional ha encontrado fundamento en el marketing de consumo. El marketing directo y el marketing de bases de datos han alcanzado un fuerte desarrollo en los últimos años. (Evans et al. 1995) y se han demostrado adecuados para la construcción de relaciones. Las tecnologías de la información pueden contribuir al desarrollo de relaciones entre el comerciante minorista y un gran número de clientes (Christy, Oliver y Penn, 1996)

Para O'Malley, Patterson y Evans (1997), los directivos de marketing tienen la necesidad de adaptar las actitudes, comportamientos y procesos para adecuar la participación del consumidor en la relación

Edelman y Silverstein (1993) describen como el marketing directo y el desarrollo de técnicas de bases de datos pueden contribuir a la construcción de un marketing de relaciones remoto con los consumidores, mientras otros autores han enfatizado el concepto de lealtad del cliente y el valor de la vida del cliente (Jackson, 1992).

No obstante, Uncles (1994) cuestiona si realmente son efectivos muchos de los modelos de lealtad del cliente que recientemente han proliferado de modelos de lealtad del cliente, preguntándose hasta que punto se están consiguiendo cambios rentables en el comportamiento del cliente.

El consumidor, por ejemplo, puede decidir si renuncia a una parte de la libertad de elección en un producto, o incluso pagar algún coste adicional para mantener los beneficios que dispone en una relación. El distribuidor, por su parte, puede aceptar una disminución en el precio o la aportación de un valor adicional para el consumidor, ya que confía en un resultado positivo de la relación a largo plazo (Christy, Oliver, y Penn 1996).

La confianza mutua y el entendimiento entre cliente y distribuidor se incrementan con el marketing relacional disminuyendo el riesgo percibido, como en cualquier otro tipo de

relación. Cuyo la relación es efectiva el consumidor puede recomendar con entusiasmo a sus amigos la compra en el establecimiento (Christy, Oliver, y Penn1996)

### **2.2.1 MODELO DE SIROHI, MCLAUGHLIN Y WITTINK, (1998)**

Sirohi et al. (1998) elaboran un modelo conceptual sobre la relación en el canal minorista que parte de datos recogidos de los clientes “propios” de una gran cadena de supermercados, mediante encuesta telefónica. El modelo analiza nueve constructos: percepciones de operaciones del establecimiento, apariencia del establecimiento, servicio personal, promociones de venta en el establecimiento, precios de los productos en relación a otros establecimientos, calidad de las mercancías, valor percibido del establecimiento, valor percibido del establecimiento competidor y la intención de lealtad al establecimiento.

Las conclusiones del estudio reflejan como el uso de estrategias defensivas por los comerciantes minoristas incrementa la importancia de entender el efecto de estrategias alternativas en la retención de clientes. De esta forma la intención de comportamiento de lealtad de los clientes habituales viene a ser el foco de atención de la distribución minorista. En el estudio utilizan como medida de la intención de comportamiento de lealtad hacia el supermercado la intención de continuar comprando, la intención de incrementar las compras en el mismo y la intención de recomendación a terceros. Esta última dimensión también es relevante para medir la retención de clientes en el sentido que las intenciones de recomendación de un establecimiento, por parte de un cliente, no puede ser consistente con una salida del mismo establecimiento, por su parte. El modelo relaciona antecedentes como la orientación del establecimiento hacia la calidad del servicio, el precio, la calidad del producto y el valor percibido del establecimiento y de sus mejores competidores, determinando la intención de lealtad al establecimiento usando un modelo estructural.

Los resultados empíricos de este estudio aportan utilidades significativas a los gestores de los supermercados. Subraya la importancia de la calidad del servicio como un *input* en la formación de las percepciones del conjunto de la calidad de la mercancía del supermercado. Las investigaciones anteriores sobre la calidad del servicio se centraban en los mercados industriales y no contemplaban la relación en el sector de la distribución minorista. La fuerte significación de la calidad del servicio indica como un buen diseño y provisión del servicio por el contacto con el cliente por parte de los empleados aumenta la percepción de calidad sobre el conjunto de los productos. El estudio también refleja como el precio no juega un papel importante en las percepciones de calidad del producto por parte de los clientes. La magnitud del efecto del precio percibido es el efecto de menor importancia en la percepción de la calidad

de la mercancía.

No obstante, existen variables sobre las que el establecimiento no tiene control cuyo el cliente ya ha realizado la selección del producto. Estos resultados sugieren distintas líneas de actuación en la dirección de los establecimientos para conseguir que los clientes tengan una percepción global del conjunto de la calidad de los productos.

Como síntesis, la implantación del marketing relacional en el fomento de la lealtad al establecimiento minorista, dependerá entonces:

- De la disponibilidad en principio de recompensas a los participantes en la relación. Debe tenerse en cuenta que estas prácticas serán más propias de unos producto-mercado que de otros y que no todos los consumidores serán igualmente sensibles a este tipo de recompensas.
- Del alcance al que cada participante es consciente de la posibilidad de obtener recompensas de la relación y valora la expectativa de beneficios.
- De la habilidad de los participantes para inspirar un nivel de confianza adecuado en el otro, lo cual puede basarse en el prestigio del establecimiento o en la credibilidad de la publicidad de las oportunidades de comportamiento.

No obstante, al margen del modelo de Sirohi et al. (1998), existen otros modelos que han profundizado en la formación de la intención de lealtad en el canal minorista. De todos ellos el que consideramos de mayor relevancia para nuestra investigación es el de De Wulf, Odekerken-Schröder y Iacobucci (2001) que nos disponemos analizar con mayor detalle en el apartado siguiente.

## **2.3 EL MODELO DE DE WULF, ODEKERKEN-SCHRÖDER Y IACOBUCCI**

El trabajo desarrollado por De Wulff et al. (2001), que tiene un nivel de aproximación importante con nuestra finalidad de estudio, por cuanto fue validado empíricamente en mercados de consumo a nivel transnacional. No obstante, existen algunas diferencias notorias entre sus objetivos y los que se esperan alcanzar en esta tesis. El citado modelo llegó a evaluar el comportamiento de lealtad mediante un estudio longitudinal, y en nuestro caso nos limitamos a la apreciación de la intención de comportamiento, ya que nuestras posibilidades de observación empírica de la realidad mantienen el criterio de transversalidad.

Además, nuestro modelo incluye variables de características psicográficas del consumidor,

como su actitud ante el cambio y su necesidad de variedad en el comportamiento, como factores que inciden sobre la lealtad. Así, diversos investigadores, que citaremos más adelante, han demostrado que las actitudes son importantes predictoras del comportamiento.

Como hemos indicado, en nuestro objetivo de estudio encontramos un referente importante en las líneas de trabajo desarrolladas por De Wulf, Odekerken-Schörder y Iacobucci (2001), en el que elaboran un modelo explicativo de la formación de la lealtad en mercados de consumo, a partir de la percepción que el consumidor tiene de la inversión que el distribuidor hace para fomentar la relación entre ambos.

Este trabajo supera en ciertos aspectos nuestras posibilidades de investigación, ya que por su carácter transnacional, en él se comparan comportamientos en diversos países. El trabajo se ha desarrollado además, con carácter longitudinal, donde es posible medir directamente la lealtad del consumidor, en lugar de su “intención” como es en nuestro caso.

El estudio se basaba en la comparación de distintas hipótesis en distintos ámbitos geográficos, y entre ellas la verificación de la relación entre las distintas tácticas relacionales que utilizan los distribuidores y la percepción de tal inversión por parte del cliente-consumidor.

Los resultados aportados por el citado estudio no fueron excesivamente resolutivos de en este ámbito. En la relación entre las tácticas relacionales y la inversión relacional percibida, únicamente en estados Unidos se encontró una relación consistente entre los dos conceptos, en los dos sectores analizados: alimentación y electrodomésticos. Por otra parte, solamente en el mercado de electrodomésticos hubo coincidencia en los tres países de la consistencia de la comunicación interpersonal y en el sector de alimentación la hubo del trato preferente.

Esta situación condicionó la validación de hipótesis en el estudio de De Wulf et al. (2001), obteniéndose una mezcla de evidencias. Así por ejemplo, el marketing directo proporcionó resultados consistentes en tres de cuatro muestras utilizadas en países de Europa,, mientras no lo consiguió en ninguna de las de Estados Unidos. El trato preferente únicamente reflejaba una relación positiva en la muestra de electrodomésticos de Bélgica, mientras el mercado de alimentación del mismo país era el único donde la comunicación interpersonal no obtenía resultados positivos, reflejando significaciones muy robustas en todos los demás países y sectores.

Tales discrepancias, nos llevan a considerar que el modelo citado de De Wulf et al. (2001), no tuvo en cuenta precisamente, la existencia de elementos heterogéneos entre los consumidores, que si bien tienen una gran parte de componente psicográfico, posiblemente también puedan

explicarse por factores sociodemográficos. Consecuentemente, ello motivó nuestro interés en el estudio de tales efectos.

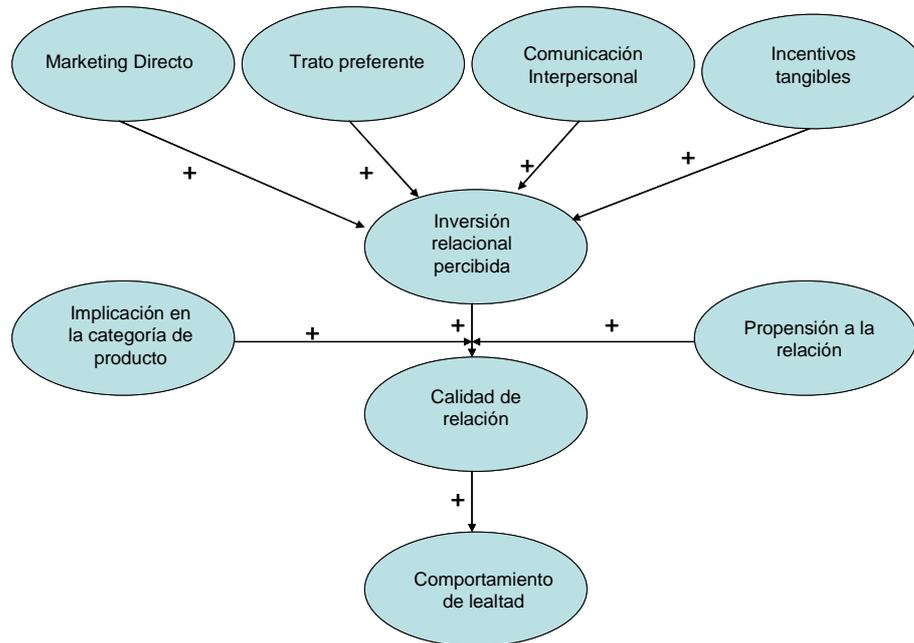
Así pues, en primer lugar, el modelo de De Wulf et al. (2001) estudia el efecto que tienen los esfuerzos tácticos que las compañías realizan para fomentar la lealtad de sus clientes o para constituir barreras de salida, frente a la percepción que estos tienen de la inversión que la empresa realiza para lograr una relación que interese a ambas partes. A partir de aquí, analizamos en qué medida la percepción de la inversión en el fomento de la relación se corresponde con una mayor percepción en la calidad de la misma y consecuentemente en la formación, por parte del cliente, de una intención (o predisposición) de comportamiento de lealtad.

El modelo pretende la validación de tres objetivos: a) Demostrar que las diferentes tácticas relacionales tienen diferentes impactos en las percepciones del consumidor sobre la inversión relacional que hace el distribuidor de productos de gran consumo. b) Demostrar que la percepción de la inversión relacional afecta a la calidad de la relación y finalmente proporciona un comportamiento de lealtad. c) Demostrar que el efecto de la inversión relacional percibida sobre la calidad de relación se ve moderada por la implicación del consumidor en la categoría de producto y por la propensión a la relación que el consumidor tenga.

El estudio se realizó en base a seis muestras de consumidores en tres países: Estados Unidos, Holanda y Bélgica y en dos mercados: alimentación y electrodomésticos.

El gráfico siguiente (figura 2.1) refleja las relaciones entre variables latentes que son sometidas a hipótesis de trabajo. En primer lugar se supone una relación positiva entre las cuatro tácticas relacionales que se analizan (marketing directo, trato preferente, comunicación interpersonal e incentivos tangibles) y la percepción de inversión relacional. En segundo nivel se supone que la inversión relacional percibida tiene una relación positiva con la calidad de relación, si bien esta relación se ve moderada por la implicación en la categoría de producto y la propensión a la relación, y finalmente una mayor calidad de relación se corresponde positivamente con un mayor nivel de comportamiento de lealtad.

**Figura 2.1: Modelo de comportamiento de lealtad**



**Fuente: Wulf, Odekerken-Schröder y Iacobucci (2001)**

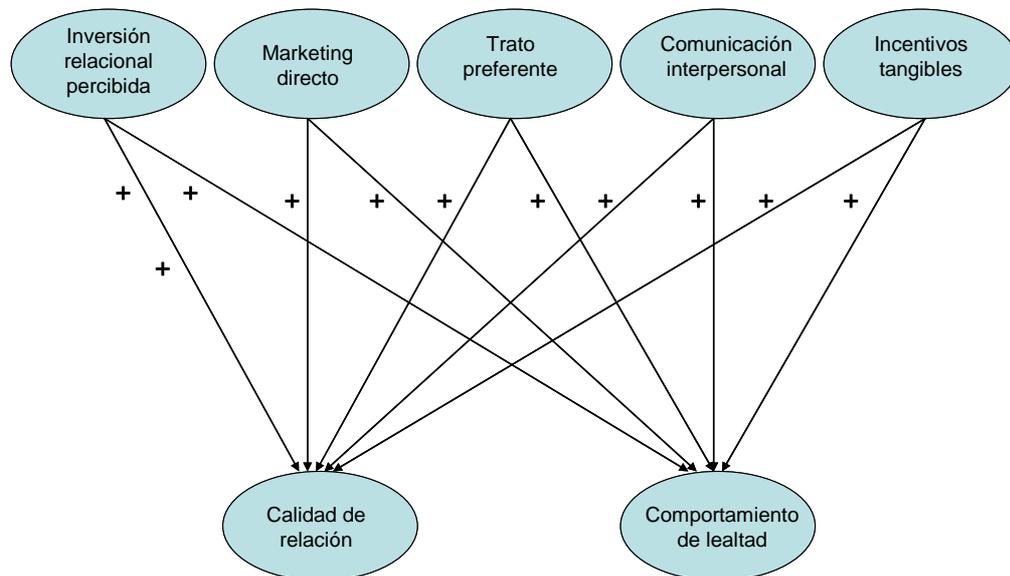
Dada la dificultad existente para la utilización de escalas de medida fundamentadas en antecedentes teóricos, los autores recorren a la creación de una instrumentalización propia a partir de las conclusiones de un estudio cualitativo mediante “focus group”. Posteriormente las escalas confirman su fiabilidad y validez.

Analizando su modelo mediante la técnica de ecuaciones estructurales, mediante modelos multigrupo en función del país y el mercado, pudieron destacarse los resultados siguientes:

Realizaron dos pruebas de modelos causales para cada mercado y cada a país. En la primera fijaban idénticos valores a las relaciones entre variables mientras en la segunda los dejaban totalmente libres. Las diferencias estadísticas de ambos modelos eran significativas, por lo que se consideró que existían diferencias entre las muestras y consecuentemente requerían ser analizadas con total libertad en los parámetros entre variables.

Contrastando los resultados obtenidos con un modelo rival, (figura 2.2) en el que la inversión relacional percibida no venía precedida por las tácticas relacionales, se llegaron a los siguientes resultados: el modelo rival ofrecía un mejor ajuste como modelo, pero en cambio las relaciones entre sus variables eran menos significativas que en el modelo hipotetizado. El modelo rival presentaba una parsimonia más baja que el modelo propuesto. En cambio, el modelo propuesto ofrecía resultados más significativos en la relación causal entre la calidad de relación y el comportamiento de lealtad.

**Figura 2.2. Modelo rival de De Wulf et al. (2001)**



**Fuente: Wulf, Odekerken-Schröder y Iacobucci (2001)**

Los efectos moderadores fueron analizados a través del análisis multigrupo, dividiendo la muestra en subgrupos en función de las puntuaciones obtenidas por los consumidores en las variables moderadoras. (valores altos o bajos), constituyendo clusters con homogeneidad intragrupal y heterogeneidad intergrupala.

La técnica de subgrupos es una de las frecuentemente utilizadas para la detección de efectos moderadores

En este caso, al análisis reflejó que la diferencia entre grupos era significativa lo que indicaba que la inversión en la relación ofrecía un nivel más alto de efectividad (en términos de incremento de la calidad de relación) cuyo los consumidores tenían un alto nivel de implicación y cuyo tenían una mayor propensión para enrolarse en la relación.

En resumen, el modelo de De Wulf et al. 2001, contribuye a la literatura existente, especificando como los distribuidores pueden orientar las percepciones de los consumidores sobre las inversiones relacionales, a través de la aplicación de cuatro diferentes tácticas. En segundo lugar, demuestra porque los distribuidores se benefician de investigar su relación con los consumidores, calculando el impacto de la percepción de la inversión relacional sobre la calidad de relación y finalmente en el comportamiento de lealtad. Por último, indica como se puede calcular la variación del impacto de la inversión relacional percibida sobre la calidad de la inversión en función de otros constructos como la implicación en la categoría de producto y

la propensión para la relación.

A partir de los conceptos relacionales utilizados en este modelo, procederemos al estudio de sus relaciones teóricas.

## 2.4 LA IMPORTANCIA DE LAS TÁCTICAS RELACIONALES

El primer nivel corresponde a incentivos en el precio que pretenden asegurar la fidelización del cliente. Este tipo de tácticas se considera que constituyen el nivel más inconsistente del marketing relacional, por cuanto los competidores pueden contrarrestarlas con suma rapidez.

El segundo nivel de tácticas relacionales se basa en la focalización de la relación hacia aspectos sociales, como son el mantenimiento de la información por distintos medios o el reconocimiento personal del cliente en el punto de venta.

El tercer nivel de tácticas relacionales trata de ofrecer soluciones estructurales a los problemas del cliente.

Teniendo en cuenta que, como afirma Berry 1995, p.241, “En el tercer nivel, la solución a los problemas del cliente, depende más de la organización del servicio de entregas que de una eficaz gestión de la relación”, en nuestra investigación centraremos el estudio en los dos primeros niveles de tácticas relacionales.

- Nivel 1                      Incentivos tangibles
- Nivel 2                      Marketing directo, trato preferente y comunicación interpersonal

### 2.4.1 LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

Podemos definir la comunicación interpersonal como aquella que es capaz de aportar al cliente, mayor nivel de información que la estrictamente relacionada con la oferta de sus productos, de forma que este la acoge, positivamente por su personalización, y la considera como un valor adicional que el proveedor le facilita (Metcalf, Frear, y Krishnan 1992).

En este sentido, la comunicación interpersonal, difiere del trato preferente, ya que ésta se refiere a un contacto muy personalizado entre el establecimiento y el cliente de forma general, mientras el trato preferente pretende distinguir a los clientes regulares con un trato distinto de

los no regulares.

La comunicación personal en la distribución de productos de consumo actual se apoya en el desarrollo del marketing de bases de datos. Algunos autores consideran esencial el uso de las bases de datos para el desarrollo del marketing relacional en los mercados de consumo (Goldberg, 1988; Copulsky y Wolf, 1990; Petrison y Wang, 1993) y otros las vinculan con la comunicación integrada en marketing (Copulsky y Wolf, 1990). Las bases de datos han supuesto la forma de identificar y seguir a los principales clientes en su comportamiento de compra, calcular el valor de la vida de cada cliente y generar comunicaciones individuales (Malley, Patterson y Evans, 1997). Por otra parte, tanto los profesionales como los académicos sostienen la necesidad de sustentar el marketing de relaciones en el dialogo con los clientes de forma individualizada. El marketing relacional requiere un flujo de comunicación bidireccional. De otra forma no es posible obtener información sobre si el cliente recibe o no recibe valor en la relación.

No es de extrañar, que los contactos personales entre clientes y proveedores, influyeran el resultado de las relaciones, dado que estas son inherentes en todos los procesos sociales. (Beatty y Lee1996). Por ejemplo, (Stone 1954), destacaba la importancia del intercambio social, reconociendo cómo los compradores aprecian el contacto personal con el establecimiento, a medida que aumenta el tiempo en que compran en ellos.

De esta manera, la interacción social proporcionada por la compra, puede ser la principal motivación para que algunos compradores visiten el establecimiento (Evans y Christiansen1996), en ciertos grupos de clientes.

Los beneficios de la relación social, pueden ser de diversa índole, como los sentimientos de familiaridad, la amistad y el soporte social (Berry1995). Cierta reconocimiento personal, como puede ser el uso del nombre del cliente en el punto de venta (Howard, Gengler, y Jain1995), demostrando un conocimiento personal, facilita conversaciones amigables y establece un cálido clima personal

El contacto “cara a cara” entre el proveedor y el cliente, desarrolla una relación que incrementa la confianza del cliente (Bennet y Barkensjo, 2005) reduciendo su incertidumbre y facilitando su compromiso con la organización, por cuanto los clientes adquieran una consideración de “deuda” frente al tratamiento personalizado que reciben (Hakansson y Snehota, 2000).

Duncan y Moriarty (1998)insisten en la necesidad de que los clientes sean escuchados y se ofrezca un feed-back , como por ejemplo la creación de “días abiertos” en los que los clientes pueden expresar sus puntos de vista y opiniones, a través del contacto personal, sin necesidad de usar los cauces del marketing directo.

## 2.4.2 EL TRATO PREFERENTE

Definimos el trato preferente como la percepción que tiene el comprador regular de recibir un valor adicional superior a los demás clientes no habituales, en la corrección en el trato y en la prestación del servicio (Bitner, Gwinner, y Gremler1998). Existen muchas manifestaciones de trato preferente. Por ejemplo: cuentas de pago a crédito, ofertas especiales en determinados momentos u ocasiones, o bien el acceso preferencial a la compra de determinados productos.

No todos los clientes precisan el mismo tipo de servicio. El concepto de orientación al cliente y a la selección de los clientes, está implícito en el concepto de marketing relacional (Sheth y Parvatiyar1995). Las estrategias de compañías, que tratan a todos los clientes por igual son cuestionables (O'Brien y Jones1995), como también lo son las compañías que por no diferenciar el tratamiento hacen un mal gasto de sus recursos, que puede originar una sobresatisfacción a los clientes menos rentables e incluso, comparativamente, una insatisfacción a los más rentables, y aquellos que se muestran más fieles al proveedor..

El tratamiento distintivo que establece un proveedor para dirigirse a las necesidades básicas y humanas es muy importante (Peterson1995). No en vano, los beneficios del trato especial surgen de la agregación de los beneficios de tipo económico y de clientización (Gwinner et al., 1998).

Los beneficios económicos hacen referencia a los descuentos en precios para los clientes que han desarrollado una relación con la empresa, aunque también pueden incluirse beneficios de ahorro en tiempo, como la provisión de un servicio más rápido o el ahorro en la búsqueda de otro proveedor. En relación a este último tipo de beneficio, Rosenblatt (1977, p. 83) afirma que *“una vez que uno está dedicado a una relación, cuestiones como si debería continuar, la vigilancia de alternativas posibles, o preguntas sobre cuánto puede uno arriesgarse en la relación, no estarán más presentes. Esto ahorra energía y deja tiempo para otras cosa”* (p. 83). Estos beneficios económicos mencionados son consistentes con lo que los académicos han establecido como primera causa para el desarrollo de relaciones con empresas (Peterson, 1995; Sheth y Parvatiyar, 1995), pudiendo ser más relevantes en servicios estandarizados con escaso contacto interpersonal (Gwinner et al., 1998).

Los beneficios de clientización se refieren a la percepción del cliente de un trato especial o preferente por parte del proveedor en relación a la adaptación del servicio a sus necesidades particulares, la recepción de servicios adicionales o de una consideración especial, la atención extra o reconocimiento personal y la provisión de servicios especiales no disponibles para otros clientes. El trato especial en la literatura de relaciones de intercambio de marketing ha sido brevemente mencionado en la literatura (Barlow, 1992; Hakansson, 1982), existiendo excepciones como, por ejemplo, Zeithaml (1981), que considera que llegar a ser un *“cliente regular”* y desarrollar una relación con un proveedor de servicio permite a éste ganar

conocimiento sobre los gustos y preferencias del cliente, asegura un mejor trato hacia él y crea más interés en su satisfacción. Por otra parte, Crosby (1991) habla de “*núcleo del servicio ascendente*”, y Berry (1983) de “*aumento del servicio*” como manera de proporcionar un trato especial a los clientes para recompensar su lealtad.

La unión de ambos tipos de beneficios en la categoría “*trato especial*” viene justificada por el hecho de que los consumidores pueden recibir un trato especial en la forma de descuentos en precios o servicio más rápido (beneficios de tipo económico), o servicios adicionales por su estatus de cliente relacional (beneficios de tipo clientización).

Con muy pocas excepciones (Sheth y Parvatiyar, 1995; Bitner, 1995; Bendapudi y Berry, 1997; Gwinner et al. 1998), la literatura en marketing relacional, se ha centrado en los beneficios relacionales que se generan para las organizaciones sin contemplar demasiado los beneficios que obtienen las personas. De manera que, como Gwinner et al. (1998) apuntan, “*los beneficios para el cliente que genera su lealtad a un proveedor de servicios, es un aspecto que ha recibido una atención considerablemente menor (haciendo referencia a los beneficios que el marketing relacional genera en las organizaciones)*”(p.101). Según Morgan y Hunt (1994), en las relaciones organizacionales, las empresas que proporcionen un valor superior a sus clientes, serán las más valoradas, y por lo tanto, los participantes tendrán una mayor propensión a comprometerse en el mantenimiento de la relación. Asumiendo que los clientes suponen la prestación del servicio básico como parte intrínseca de la relación de intercambio (Grönroos, 1992), es importante centrarse en los beneficios derivados de la relación con la empresa. En este sentido, podemos destacar como las empresas que mantienen actuaciones de trato preferente a determinados clientes facilitan la existencia a nivel genérico de beneficios sociales (Gwinner et al., 1998; Czepiel, 1990; Buttle, 1996), beneficios psicológicos (Bitner, 1995), beneficios económicos (Peterson, 1995) y beneficios derivados de la clientización (Berry, 1995; Gwinner et al. 1998).

Asimismo, debido a la relevancia de los programas de fidelización en nuestro ámbito de estudio, creemos que su estudio puede ser asimismo relevante a la hora de acotar los beneficios relacionales basándonos en dichos programas. De esta manera, nos apoyamos en las ideas expuestas por Morgan (2000) dado que resultan idóneos para nuestro objetivo: a la hora de explicar los inductores de la lealtad y el compromiso en la creación de programas de fidelización comentan la existencia de contenidos desde el punto de vista económico - beneficios y costes de participación en la relación-, de recursos -aseguramiento de recursos valiosos que no se podrían haber adquirido de otra manera- y social -interacción empresa-cliente-. Estos *contenidos* estarían relacionados con la idea de creación de vínculos relacionales, -financieros, sociales y estructurales- por parte de las empresas con los clientes con el objetivo de crear costes de cambio (Alet, 1996).

### 2.4.3 EL MARKETING DIRECTO

Puede definirse el Marketing Directo como la percepción sobre la oferta que tiene el consumidor, mediante información adicional, proveniente de un proveedor, a través del correo directo (personalizado) (Anderson y Narus1990; Dwyer, Schurr, y Oh1987; Morgan y Hunt1994).

Existe un reconocimiento generalizado, sobre como la información comprador-vendedor facilita la posibilidad de comportamientos que generen recompensas entre las partes. También amplía la predicción del comportamiento que una parte tiene de la otra parte y clarifica los roles de cada uno (Doney y Cannon1997; Brock Smith y Barclay1997). Además, ayuda a descubrir similitudes y despierta sentimientos de confianza, estatus de distinción y de transparencia (Anderson y Narus1990).

La comunicación es frecuentemente considerada una condición necesaria para la existencia de relación (Duncan y Moriarty1998), por cuanto es un elemento indispensable para que una empresa demuestre interés en el cliente,. En nuestro estudio, nos limitaremos a estudiar la comunicación a la comunicación directa, por cuanto la comunicación de masas no resulta eficaz para segmentar la comunicación a grupos *target* concretos, como pueden ser los clientes regulares y no regulares de un establecimiento de distribución al consumidor. No obstante, nuestra razón principal para centrar el estudio en la comunicación directa, se debe a la escasa presencia de otros tipos de comunicación individualizada en los mercados de “gran consumo” (escaso papel comunicativo del personal de ventas) que hemos detectado en las investigaciones existentes. Por esta razón consideramos el marketing directo, mediante el correo, como un canal de comunicación útil con los clientes habituales y su conocimiento por parte de los mismos podría resultar un buen indicador de la percepción de la inversión relacional.

Para Bennet y Barkensjo, (2005), el marketing directo como variedad de publicidad relacional constituye una técnica de comunicación de masas con gran potencial para crear y alimentar la relación, facilitando la información personalizada al cliente. También, de acuerdo con Stern (1997), a la publicidad relacional genera una progresión de conocimiento que facilita la continuidad de la relación. La comunicación directa ofrece una aproximación al cliente de la organización de la compañía que puede resultar determinante en posteriores interacciones (Perlman y Fehr, 1987). Los mensajes personales de relevancia pueden atraer la atención del cliente, activando su autoconvicción (Celso y Olson, 1988, p.221)

La publicidad directa también implica un proceso de comunicación bidireccional capaz de no tan solo crear, sino de mantener la relación entre el cliente y el proveedor (Bennet y Barkensjo, 2005; Grönroos, 2000). Así, si bien la emisión de mensajes mediante el marketing directo puede ser unidireccional, los mecanismos de respuesta mediante el número de teléfono gratuito o las respuestas comerciales por vía postal, e-mail o a través de la web, constituyen una

comunicación bidireccional eficaz.

Por otra parte, la implantación de campañas de marketing directo requiere un eficaz desarrollo de las bases de datos de clientes. Los avances tecnológicos en la gestión de bases de datos de marketing ha generado muchas oportunidades, con costes reducidos, para la implantación del marketing relacional (Bennet y Barkensjo, 2005). Las tecnologías modernas de bases de datos, permiten dirigir y evaluar las relaciones atendiendo a los beneficios específicos y efectivos de cada cliente (Bennet y Gabriel, 1998). En definitiva, el uso de las bases de datos posibilita la microsegmentación del mercado sobre la que se desarrollaran las actividades de marketing directo y telemarketing, adaptando la comunicación a las necesidades y características de cada grupo.

No obstante, muchos profesionales del marketing directo tienden a considerar a los clientes en un estereotipo alejado de la realidad, capaces de ofrecer respuestas de comportamiento de forma automática a las actuaciones tácticas de sus proveedores (Dholakia, 2006), lo cual puede tener un efecto negativo en la relación.

#### **2.4.4 LOS INCENTIVOS TANGIBLES**

Los incentivos tangibles pueden definirse como una percepción extraordinaria de beneficios que ofrece un establecimiento a sus clientes y que éstos pueden apreciar de forma tangible. Por ejemplo, descuentos en precio y regalos para recompensar a los cliente habituales por su lealtad.(Babin y Darden1994).

Estos incentivos, pretenden incidir sobre la dualidad de esfuerzos necesarios para muchos comportamientos personales. El esfuerzo a realizar en el proceso de decisión de compra, será distinto si se refiere a una compra por necesidad de algo concreto o bien si se manifiesta un comportamiento voluntarista hacia cierto producto o proveedor. Muchos distribuidores, implantan ciertos incentivos, ofreciendo recompensas que intentan incidir en el acto de decisión de compra. Los incentivos más comúnmente utilizados para asegurar la continuidad de los clientes leales, son los basados en el precio y en el ahorro de dinero (Berry1995; Peterson1995).

De forma análoga, el constructo de Incentivos Tangibles, implica que los clientes reciben algo tangible a cambio de su lealtad.

En la actualidad existe una gran tendencia al uso de campañas de fidelización de clientes por parte de las compañías operadoras en mercados de gran consumo, que utilizan la contraprestación con incentivos tangibles. Es muy frecuente la utilización de tarjetas de

fidelización que permiten acumular puntos para obtener obsequios gratuitos y personalizados como viajes y participación en determinados eventos (Peterson1995). También son frecuentes los regalos de puntos para estancias de hoteles, entradas de cine, lavados de coche, etc. Esto ayuda a que los clientes continúen siendo leales, a pesar de la presión del entorno competitivo con mejoras en el servicio y promociones en el precio (Sharp y Sharp1997).

Recientemente, Dholakia, (2006) encuentra efectos positivos en los comportamientos relacionales de los clientes que reciben algún tipo de obsequios por parte de sus proveedores, autodeterminando su intención de lealtad.

Los programas de fidelización, ofrecen de manera genérica algún tipo de beneficio singular a los clientes con la finalidad de premiar el comportamiento de recompra.

De esta manera, existe una relación directa entre la repetición de compra y la obtención de premios por parte de determinados clientes. A pesar de la existencia de esta pauta común, los programas de fidelización difieren en términos de contexto, tecnología y sector, de manera que cada programa conlleva su propia idiosincrasia. La literatura académica ha sugerido que el objetivo de un programa de fidelización puede estar relacionado con la recogida de información (Boussofiane, 1996), la promoción de ventas (Mitchell, Patterson, Moskin, Malley y Evans, 1996) o desde el punto de vista estratégico, la fidelización del cliente en el contexto de marketing relacional (Smith, Tzokas, Hart y Sparks, 1998; Drigotas, Whitney y Rusbult, 1995

Otro aspecto a destacar radica en el control de dichos programas. Mientras que el diseño del programa es un aspecto controlable de manera inmediata por la empresa, Iacobucci y Ostrom (1996) destacan la importancia del personal de contacto y la operativa intrínseca al programa como elementos que cuentan con el potencial de generar y mantener relaciones, aspectos más difícilmente controlables. Siguiendo la tesis de Drigotas et al. (1995) y Morgan (2000) creemos que los programas de fidelización cuentan con el potencial a la hora de alcanzar algunos de los objetivos del marketing relacional, debido básicamente a la comunicación bidireccional que se establece.

## **2.5 EL IMPACTO DE LA INVERSIÓN RELACIONAL PERCIBIDA POR EL CONSUMIDOR**

Cuyo una compañía invierte una parte de sus recursos en fomentar la relación con sus clientes, esta puede llegar a ser decisiva para conseguir una vinculación permanente entre el cliente y su

actual proveedor (Colgate y Bodo2001). La inversión en establecer y mantener la relación, que realiza -por lo menos- una de las partes, facilita o aumenta las relaciones de intercambio (Blau, 1964) puesto que promueve la motivación de las partes para mantener la relación en el tiempo, estableciendo una mutua reciprocidad.

De todas formas, el cliente es consciente de la creación de barreras de salida, por parte de su proveedor, como consecuencia de las inversiones que este realiza.

La percepción que el consumidor tiene del grado de recursos, tiempo y esfuerzo comprometidos por el proveedor, contribuye a mantener o incrementar la relación con los clientes habituales (Wulf, Odkerken-Schroder, y Iacobucci2001). Al carecer de valor exterior, estas inversiones no tienen posibilidad de recuperación (Smith1998).

En este sentido, las inversiones que haga el proveedor, juegan un papel determinante en el mantenimiento de una relación. El cliente suele tener una reacción positiva ante cualquier inversión que haga el proveedor, si pretenden proporcionarle algún tipo de beneficio. Estas inversiones podrán adoptar distintas tipologías: tiempo, esfuerzo, recursos no recuperables, etc. (Hart y Johnson1999), creándose lazos psicológicos que le animan a mantener la relación y a establecer expectativas de reciprocidad (Brock Smith y Barclay1997).

A pesar de ello, las inversiones relacionales podrán tener diferentes efectos. Williamson (1981), argumenta que el impacto de las inversiones relacionales depende de si estas son aplicadas específicamente a una relación particular. Para ello establece que la “especificidad” de un activo puede presentarse de tres formas: a) especificidad local, b) especificidad de activos físicos y c) especificidad de activos humanos. Posteriormente, Williamson en 1991, añade a esta tipología los activos consagrados que son, el capital de marca y la especificidad temporal. Lohita, Brooks y Krapfel (1994) concluyen que, mientras que la investigación previa distingue las seis dimensiones mencionadas por Williamson, algunas han recibido mayor interés que otras, de modo que la inversión en activos humanos ha sido el tipo más destacado (con 63 ejemplos en la literatura), seguidas por los activos físicos (con 24 ejemplos).

La investigación desarrollada generalmente en torno a la inversión relacional, no obstante, se ha centrado en solo dos o tres de las tipologías anteriores Nelson (1996).

Hay que considerar, además, que las inversiones que pueden constituir barreras de salida en la relación, no se limitan únicamente a las realizadas por el proveedor. Jackson (1985) distingue tres categorías de inversiones en su estudio del mercado organizacional. Considera que la inversión que hace el cliente en su relación con el proveedor no se limita al pago de dinero en la compra, sino que también realiza inversiones a través de otras aportaciones personales (formación relacionada con el producto del vendedor), activos duraderos y procedimientos. Heide y John (1988), por su parte, presentan una tipología similar de tres categorías de

“comportamientos de unión”, consistente en inversiones en personal, productos y procedimientos.

En la mayor parte de la literatura existente, se considera que cualquier inversión orientada al fomento de la relación tiene un carácter táctico. En este sentido, se distinguen, como mínimo, tres niveles de tácticas relacionales (Berry1995; De Wulf, Odekerken-Schröder, y Iacobucci2001).

## **PERCEPCIÓN DE LA INVERSIÓN RELACIONAL POR PARTE DE LOS CLIENTES**

La capacidad que el cliente tenga de percibir el esfuerzo inversor del proveedor para fomentar la relación, determinará su posible respuesta. Como se ha expuesto, ante cualquier tipo de inversión relacional que el proveedor realice, cabe esperar que el cliente obtenga una impresión favorable (Hart y Jonson, 1999) lo cual predispone una actitud positiva hacia el mantenimiento de esa relación (Brock Smith y Barclay1997).

Pero la efectividad de toda inversión no dependerá únicamente de su magnitud cuantitativa, sino sobre todo de otros aspectos cualitativos. Un alto nivel de inversión relacional no siempre será percibido favorablemente, si la vinculación que pretende crear no aporta valor a la parte receptora de la misma.

Por lo tanto, para el buen resultado de la actividad relacional de la empresa, será determinante asegurar que el esfuerzo realizado redunde en una relación que el cliente aprecie por su nivel de calidad.

### **2.5.1 EL PRINCIPIO DE RECIPROCIDAD**

Si bien existen aspectos que el marketing relacional no abarca (Bagozzi1995), el principio de reciprocidad se considera un núcleo importante en el estudio de los intercambios relacionales (Hupperz, Arenson, y Evans, 1978).

La reciprocidad se define como un elemento clave para explicar en el futuro la duración y la estabilidad en el intercambio relacional (Larson1992). Pero también es considerado como uno de los efectos más robustos de la literatura psicológica (Moon, 2000; Gouldner, 1960, p.168). Sostienen que una norma de reciprocidad generalizada evoca la obligatoriedad hacia otros, en base a los comportamientos pasados. El principio de la reciprocidad afirma que los individuos devolverán bien por bien, en la misma proporción que ellos reciben (Bagozzi1995).

De acuerdo con la teoría de la acción recíproca, las actuaciones que desarrolla una de las partes, en un intercambio relacional, serán por reciprocidad correspondidas por la otra parte, ya que cada una de las partes tendrá sentimientos de culpabilidad si viola la norma de reciprocidad (Li y Dant1997).

La reciprocidad ha sido regularmente considerada como una red de sentimientos (o una variable clave) en la investigación de las relaciones en el canal. Así, es una forma aparente de beneficio de una firma en dar preferencia a un proveedor que a su vez es cliente de los productos de la empresa (Bergen, Dutta y Walter, 1992).

En general, el comportamiento de reciprocidad proporcionará un ambiente positivo, reduciendo barreras y riesgos y perdiendo avanzar las relaciones con el canal (Brock Smith y Barclay1997)

Bagozzi (1995) indica que el fenómeno de la reciprocidad también se encuentra presente en las relaciones entre consumidor y compañías distribuidoras, al tiempo que propugna que futuras investigaciones en marketing relacional debieran estudiar las manifestaciones psicológicas de la reciprocidad y su incidencia en los intercambios cotidianos del consumidor. También Huppertz, Arenson y Evans (1978), indican que el principio de reciprocidad debería tenerse en cuenta para comprender el comportamiento del consumidor en general. Sin embargo, Moon (2000) ha cuestionado si la norma de reciprocidad es compatible con la realidad de la investigación del consumidor para condicionar una interacción recíproca entre un consumidor y una compañía, o bien se requiriere una interacción “one-to-one” con cada consumidor.

Reconociendo la importancia del principio de reciprocidad en las relaciones con el consumidor y focalizando la atención en las tácticas relaciones De Wulff, et al. (2001) consideran que el concepto de reciprocidad es una excelente plataforma para construir un modelo de comportamiento de lealtad.

## **EL VOLUNTARISMO DE LA CALIDAD**

Bajo esta variable pretendemos recoger la percepción del cliente hacia la voluntariedad de la elección, de manera que varios autores han argumentado su importancia en la formación de una actitud relacional (por ejemplo, Bagozzi, 1993; Salancik, 1977). De esta manera, Salancik (1977) argumenta que cuyo la libertad o voluntad en la elección es percibida como alta, un consumidor debería sentirse personalmente más responsable por sus decisiones -y por lo tanto, más comprometido- que cuyo la voluntad percibida es baja.

Nosotros entendemos que una elección voluntaria hace referencia al grado de libertad

individual del cliente en la elección de una marca, -siendo sinónimo del grado de inexistencia de restricciones externas que puedan limitar la sensación personal de pertenencia de dicha decisión-, y que induce, en consecuencia, a la mayor significación en la acción de elegir. Según Bagozzi (1993), la libertad de elección hace referencia al potencial que tiene una elección de reflejar una acción o esfuerzo significativo. En este sentido, se pronuncia Shamir (1988) al asegurar que un cliente se sentirá menos comprometido en la elección de un producto o servicio si la decisión tiene que alcanzar los requerimientos de ciertos actores externos.

## 2.6 LA CALIDAD EN LA RELACIÓN

El concepto de “calidad de la relación” ha cobrado recientemente importancia en el contexto del marketing relacional. Existe un amplio consenso entre distintos autores sobre su consideración como un importante determinante de la permanencia e intensidad de dicha relación y, por tanto, del éxito del marketing relacional (Hennig-Thurau, 2000). No obstante, un examen detallado de la literatura revela que la mayoría de autores no definen con precisión el concepto “calidad de la relación” sino que, por el contrario, tienden a asumir que “todo el mundo tiene alguna comprensión intuitiva de lo que implica” (Hennig-Thurau, 2000). A pesar de la falta de una definición, existe un consenso en concebir a la calidad de la relación como un determinante central de la retención del cliente, que ha sido confirmado empíricamente (Hennig-Thurau, Klee, y Langer1999). Por su parte Garbarino y Johnson (1999) y Smith (1998) consideran que la calidad de la relación puede considerarse como una valoración global de la fortaleza de la misma.

Hennig-Thurau (2000) desarrolló una exhaustiva revisión de la literatura existente acerca del constructo “calidad de la relación”. En la siguiente tabla (tabla 2.1) ofrecemos el resumen de esta revisión.

**Tabla 2.1: Revisión del concepto “Calidad de Relación” de Hennig-Thurau (2000), p. 64,65**

Autores	Definición	Dimensión	Determinantes	Tipo de relaciones	Conceptualización	Tratamiento empírico
Crosby (1991); Crosby et al. (1990); Crosby y Stephens (1987)	" Una alta calidad en la relación supone que el cliente puede confiar en la integridad del vendedor y en su actuación futura" (Crosby, Evans y Cowles, 1990, p.70)	La calidad de la relación "se concibe como un constructo de dos dimensiones consistente en la satisfacción del cliente y la confianza en el vendedor" (Crosby, Evans y Cowles, 1990, p.69)	"Similitud"; "Dominio de la experiencia en el servicio" y "Comportamiento de venta relacional"	Relaciones de servicio centradas en seguros de vida	NO	NO
Dorsch et al. (1998)	La calidad de relación "es un constructo de orden superior que incluye la confianza, la satisfacción, el compromiso, el oportunismo mínimo, la orientación al cliente y un perfil ético"	Confianza, satisfacción del cliente, compromiso, mínimo oportunismo, orientación al cliente y perfil ético.	NO	Relaciones comprador-vendedor y estudios de otros campos	NO	NO

Dwyer et al. (1987)	"La calidad de la relación se refleja en la satisfacción, la confianza en el compañero de relación y en el mínimo oportunismo"	"Satisfacción del cliente, confianza en el compañero y mínimo oportunismo"	La calidad de relación está afectada negativamente por: a) la formalización, b) la resistencia a la participación en la toma de decisiones, y c) centralización del compañero de elección	Relaciones comprador-vendedor en canales de marketing	NO	NO
Gummerson (1987)	"La calidad de relación es un concepto construido para enfatizar que la gestión habilidosa de las relaciones entre comprador y vendedor, es parte de la calidad percibida por el cliente"	NO	No: la calidad de relación es tratada como un determinante de la percepción de calidad del servicio o producto del cliente	Enfoque general	NO	NO
Henning-Thurau y Klee (1997); Klee y Henning-Thurau (1996)	La calidad de relación "puede verse como el grado de adecuación de una relación para cubrir las necesidades del cliente, asociadas con esa relación"	Percepción de calidad asociada al producto o servicio	NO	Enfoque general	SI	SI (Henning.Thurau, Klee y Langer, 1999)
Kumar et al (1995)	Ninguna	"Consideramos que la calidad de relación abarca el conflicto, la confianza, el compromiso, el deseo de invertir en la relación y la expectativa de continuidad"	"Justicia distributiva y de procedimiento", "nivel de ingresos", "edad de la relación" y "certidumbre del entorno"	Relaciones comprador-vendedor en mercados business-to-business	NO	NO

Moorman et al (1992)	Ninguna	No; calidad de la interacción, compromiso e implicación del cliente como "elementos del proceso relacional" que se interpreta implícitamente como sinónimo de calidad de relación	Confianza "como determinante del proceso relacional"	Relaciones entre empresas de investigación de mercados y sus clientes (servicios profesionales)	NO	NO
Palmer y Bejou (1994)	Ninguna	NO	Satisfacción en la relación, confianza en los vendedores, orientación al cliente del vendedor, orientación a la venta, experiencia y ética del vendedor, son los determinantes y pre-requisitos respectivamente.	Relaciones de servicio en particular "servicios de inversión"	NO	NO
Smith (1998)	La calidad de relación "es un constructo de orden superior compuesto por distintos resultados positivos de la relación que reflejan la fuerza de la relación y el grado en que cumple las necesidades y expectativas del cliente"	No explica, pero "la calidad de relación se manifiesta, al menos, en los tres constructos relacionados de satisfacción, confianza y compromiso"	"Gestión de la relación" "Comunicación abierta" "Inversión en la relación" "relacionalismo y similaridad"	Enfoque general, estudio empírico del sector servicios	NO	Pacialmente

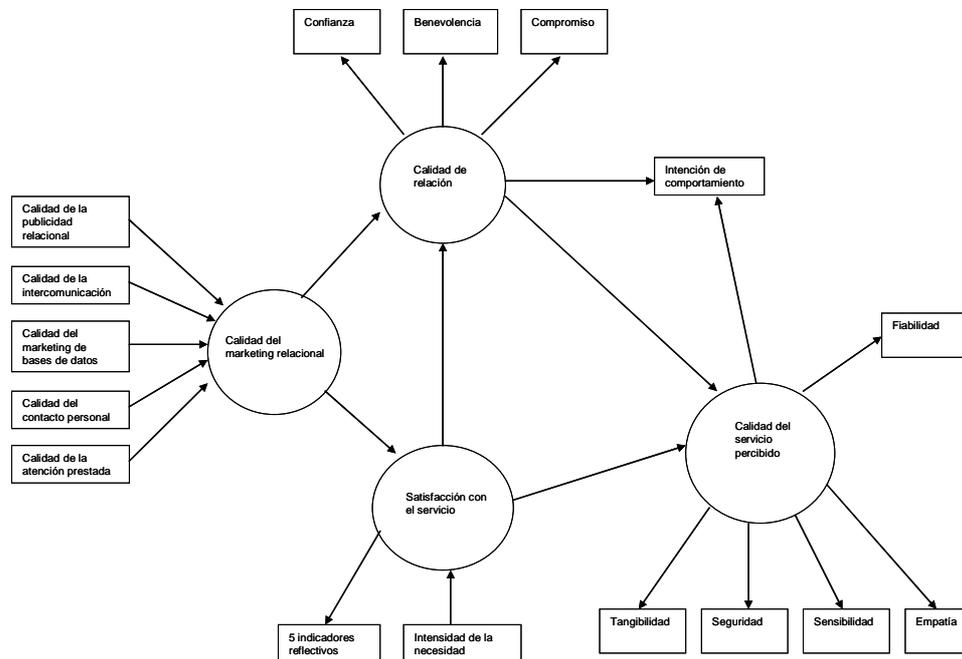
Stahl (1996)	La calidad de relación "es un estado de predisposición del consumidor basado en expectativas y experiencias que influyen sobre las actividades de las personas relacionadas con los objetos y situaciones de una relación comprador-vendedor"	Los autores distinguen entre el estado de predisposición, las expectativas del cliente y experiencias, así como la influencia sobre el comportamiento como "componentes" de la calidad de relación	La satisfacción del cliente con transacciones singulares	Enfoque general centrado en las relaciones business-to.business	NO	NO
Storbacka, Stywik y Grönroos (1994)	Ninguna: "una perspectiva dinámica de la calidad de relación (une) los conceptos de calidad de servicio, satisfacción del cliente, fuerza de la relación, longevidad de la relación, rentabilidad y constructos relacionales"	NO	NO	Relaciones de servicios	NO	NO

Bennet y Barkensjo, (2005), destacan como los contactos establecidos a través de los instrumentos tácticos de comunicación personal y marketing directo, contribuyen a suscitar en los clientes sentimientos de confianza y compromiso hacia el proveedor.

El concepto de calidad de relación no se corresponde con el de la calidad del servicio (Roberts et al., 2003), ya que la calidad de relación es mejor predictor de la intención de comportamiento de lealtad que la calidad del servicio (Bennet y Barkensjo, (2005). Rosen y Suprenant, (1998) también coinciden en que los atributos que el público valora en una relación no corresponden necesariamente con los atributos de la calidad del servicio, ya que el servicio que una organización ofrece a un cliente puede no ser satisfactorio, pero en cambio ambas partes pueden mantener una relación excelente. De la misma forma la calidad del servicio puede ser considerada una condición necesaria pero no suficiente para la calidad de relación (Crosby, 1989; 1990)

Como sea que la satisfacción con un servicio determinado implica cierta subjetividad y factores de afecto y sentimientos que pueden verse influenciados por el marketing de relaciones, por lo cual es razonable suponer que una actuación sensata de marketing relacional tenga un efecto positivo con la satisfacción del servicio que ofrece el proveedor (Roberts et al., 2003, Bennet y Barkensjo, 2005). Abundyo en este sentido, Bennet y Barkensho, (2005) proponen un modelo en el que se distingue la relación entre los constructos da calidad del marketing relacional (tácticas relacionales), calidad de la relación, satisfacción con el servicio y calidad del servicio. Para los autores la calidad de relación está compuesta por tres dimensiones: la confianza la benevolencia y el compromiso, siendo sus determinantes la satisfacción y la calidad del marketing relacional. A su vez, la calidad de relación actúa como antecedente de la intención de comportamiento y la calidad de servicio percibida.

Figura 2.3: Modelo de calidad de relación



Fuente: Bennet y Barkensho, (2005)

## 2.6.1 DIMENSIONES DE LA CALIDAD EN LA RELACIÓN

Aunque la calidad de la relación no ha sido un tema prolijo en trabajos, en la literatura se encuentran términos alternativos, tales como “*fortaleza de relación*” que según Liljyer et al. (1995) puede ser equivalente. Del conjunto de trabajos teóricos y empíricos revisados acerca de la calidad de relación, parece existir un consenso en cuanto a que la dimensión actitudinal de la relación es un determinante importante de la lealtad.

Entre los autores que han acotado el concepto, se encuentra el trabajo de Palmer y Bejou (1994) quienes presentan varios factores -en la forma de determinantes- que influyen, de alguna manera, en la calidad de la relación, aunque no llegan a profundizar en la naturaleza del constructo. En la búsqueda de un modelo conceptual acerca de la calidad de la relación, los trabajos de Crosby (Crosby, Evans y Cowles 1990; Crosby, 1991) concluyen de manera más satisfactoria al definir la confianza y la satisfacción como dimensiones básicas de este concepto. Sin embargo, este modelo es muy limitado ya que el trabajo de estos autores se centra en las relaciones que las empresas aseguradoras mantienen con sus clientes, en dónde el principal objetivo es la reducción de la

incertidumbre del cliente final. Stahl (1996), por su parte, hace referencia a la satisfacción global, en base a una acumulación de experiencias en los episodios de una relación, como concepto equivalente a la calidad de la relación. Dwyer, Schurr y Oh (1987), Kumar, Scheer y Steenkamp (1995), Smith (1998) y Dorsch, Swanson y Kelley (1998) añaden distintas dimensiones a los constructos de satisfacción y confianza señalados en los trabajos de Crosby. A pesar del mayor número de variables contenidas en el modelo de calidad de la relación, ni proporcionan una explicación a sus modelos propuestos ni tampoco analizan las interacciones entre las dimensiones del constructo.

La calidad de relación percibida surge en función de la efectividad del intercambio relacional. Este concepto intercambio relacional, es el más relevante en la investigación del canal (Dwyer, Schurr, y Oh1987). Para definir las características del intercambio relacional, Morgan y Hunt (1994) desarrollan un modelo de relaciones de marketing al que denominan teoría de la confianza y el compromiso. Este modelo constituye una de las piedras angulares de la teoría del marketing de relaciones. La idea subyacente de dicha teoría es que aunque existan otros factores contextuales que influyan en el éxito o fracaso de una relación, el compromiso y la confianza son fundamentales para consolidar una relación de marketing, y no el poder o la capacidad para condicionar a la otra parte. Cuyo la relación se basa en la confianza y en el compromiso, se producen unos resultados positivos en términos de eficiencia, productividad y afectividad, y en general, unos comportamientos de cooperación que condicionan el éxito de las relaciones de marketing (Morgan y Hunt, 1994). Sin embargo, este éxito va a depender del nivel de recompensa esperado por las empresas involucradas, del conocimiento que éstas tienen de los posibles beneficios y obligaciones y de su valoración de tales beneficios (Christy, Qilver y Penn, 1996).

Este planteamiento se justifica en la medida en la que el compromiso y la confianza: a) Promueven a que las partes trabajen en el mantenimiento de las inversiones hechas en la relación a través de la cooperación, b) Hacen que se desprecien las alternativas atractivas a corto plazo frente a los beneficios a largo plazo derivados del mantenimiento de la relación con los socios actuales y c) Permiten llevar a cabo acciones arriesgadas en la creencia de que la otra empresa no actuará de forma oportunista.

Probablemente, los avances más considerables respecto al estudio de la calidad de la relación se hallan en los trabajos de HennigThurau y Klee, (1997); Hennig-Thurau, (2000) quiénes la definen como un determinante de la lealtad del cliente. Basándose en el enfoque de Crosby et al. (1990) y en la teoría compromiso-confianza de Morgan y Hunt (1994), en los trabajos de Hennig-Thurau se contrasta empíricamente un modelo de calidad de la relación en base a tres dimensiones calidad percibida, compromiso y confianza en el sector servicios. La relación entre las tres dimensiones consideradas, se basa en que la calidad percibida es un antecedente del compromiso y de la confianza.

Una de las aportaciones más recientes a la medición del concepto de calidad de relación es la que

proponen Lages et al. (2004). En su trabajo sobre la calidad relacional en la exportación, construyen y validan una escala (RELQUAL) en la que definen la calidad de relación como un constructo multidimensional (de “alto nivel”) compuesto por las dimensiones: volumen de información compartida, calidad de la comunicación, orientación a largo plazo y satisfacción con la relación.

A pesar de no existir un consenso acerca de los constructos que determinan la calidad de la relación (Kumar, Scheer y Steenkamp, 1995), hemos creído conveniente centrar nuestro estudio en las variables endógenas de confianza, compromiso y satisfacción general, a la hora de conceptualizar la actitud relacional.

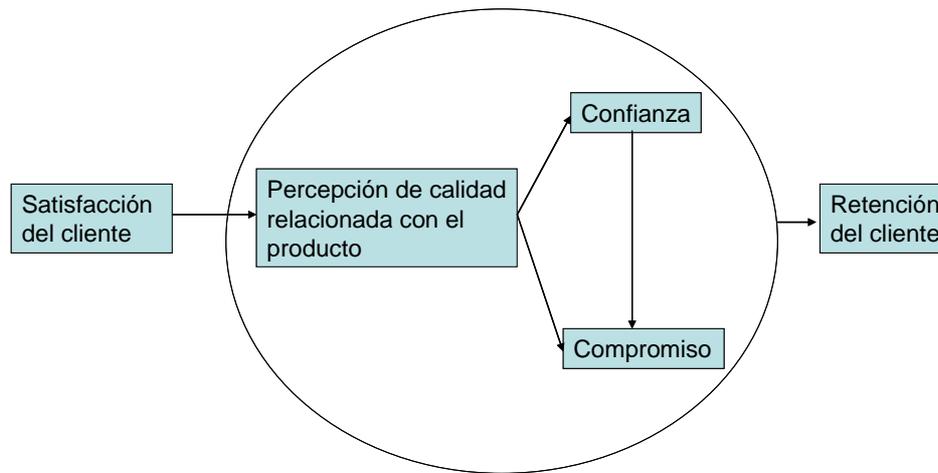
Kumar, Scheer y Steenkamp, (1995), estudiado las relaciones de lealtad desde la perspectiva del proveedor, definen la calidad de relación como un concepto de alto nivel, implicando que una mejor calidad de relación aportará un bajo nivel de conflicto y un aumento de la confianza y una buena voluntad para invertir. Dwyer, Schurr y Oh, (1987) consideran que una buena relación entre las dos partes requiere un trato justo. Yerson y Weitz (1990) observan como los proveedores con una reputación de ecuanimidad obtienen una mejor confianza de sus clientes y una mayor expectativa de continuidad. De todo ello se deduce la influencia que el trato justo y ecuánime tiene en la calidad de relación.

Desde la perspectiva del cliente la calidad de relación depende de la habilidad del vendedor para reducir la incertidumbre del cliente (Crosby, et al., 1990)

No obstante, la consideración de la calidad de relación como un constructo de orden superior es actualmente la más compartida, coincidiendo diversos autores como Dwyer y Oh, (1987), Bennet y Barkensjo, (2005), Roberts, Varki y Brodie, (2003).

Así, la literatura ha conceptualizado la calidad de la relación como una variable latente de orden superior formada por varias dimensiones distintas, aunque relacionadas (Dorsch, Swanson y Kelley, 1998; Kumar, Scheer y Steenkamp, 1995). En la mayor parte de la literatura analizada, se enfatiza la importancia crítica de la satisfacción en la relación, la confianza y el compromiso como indicadores de la calidad de la relación (figura 2.4): Crosby et al. (1990) y Dwyer et al. (1987) consideran la satisfacción y la confianza como indicadores del constructo de orden superior calidad de la relación. Hennig-Thurau y Klee (1997), Leuthesser (1997) y Dorsch et al. (1998) añaden el compromiso a las anteriores dimensiones. De Wuiff, Odekerken Schröder y Iacobucci (2001) también asumen que una relación de mayor calidad está acompañada por una mayor satisfacción, confianza y compromiso.

**Figura 2.4: Base conceptual de la calidad de la relación.**



**Fuente: Hennig-Thurau y Klee (1997).**

Como síntesis de las dimensiones propuestas para la medición del constructo calidad relacional, incluimos el cuadro desarrollado por Roberts, Varki y Brodie, (2003), que recoge de forma notable las principales aportaciones de los trabajos desarrollados hasta la actualidad. (Tabla 2.2)

**Tabla 2.2: Propuestas de dimensiones de calidad de relación**

DIMENSIONES PROPUESTAS	DESCRIPCIÓN DE LA DIMENSIÓN	AUTORES	JUSTIFICACIÓN
Confianza en la honestidad de las partes	Una parte acepta que sus necesidades serán perfectamente atendidas por la otra parte en el futuro. Requiere una valoración de la integridad y fiabilidad de la otra parte en el intercambio.	Yerson y Weith (1989); Yerson y Narus (1990); Crosby et al. (1990); Moorman et al (1992); Ganesan (1994); Morgan y Hunt (1994); Kumar et al. (1995); Ramsey y Sohi (1997)	La confianza es el concepto central y más próximo para la evaluación de la relación
Confianza en la benevolencia de las partes	Alcanza a quienes en la empresa están implicados en el bienestar de los clientes y están motivados para apoyar al cliente cuyo surge una oportunidad de adquirir un nuevo compromiso	Rempel et al. (1985); Yerson y Narus (1990); Crosby et al. (1990); Boon (1994); Ganesan (1994); Kumar et al. (1995)	Una dimensión importante en la literatura sobre relaciones interpersonales
Compromiso afectivo	Un atributo afectivo hacia una organización	McGee y Ford (1987); Berry y Parasuraman (1991); Meyer et al. (1993); Morgan y Hunt (1994); Kumar et al. (1993)	Es fundamental medir lo que sienten los clientes sobre su relación y si ellos desean continuar su relación. Es una dimensión importante para evaluar la relación de los clientes con firmas y sus empleados.
Satisfacción	Evolución cognitiva y afectiva basada en la experiencia personal sobre todos los aspectos del servicio incluidos en la relación	Hunt (1977); Shaver et al. (1987); Westbrook (1987); Crosby et al (1990); Bolton y Drew (1991); Oliva et al. (1992); Storbacka et al. (1994); Danaher y Haddrell (1996)	Facilita un resumen de anteriores interacciones con la firma. Las interacciones pasadas influyen las expectativas de futuro, la calidad de la interacción y la evaluación de la relación.

Conflicto afectivo	Continúa tensión entre las partes en la relación que es consecuencia de una incompatibilidad actual y del deseo de respuestas.	Raven y Kruglanski (1970); Frazier (1983); Dwyer et al. (1987); Kaufmann y Stern (1968); Brown et al. (1991); Kumar et al. (1995)	El conflicto afectivo también facilita una revisión de las interacciones anteriores con la firma. Incentivará a los consumidores a iniciar y mantener relaciones
Comunicación	Un proceso de doble dirección: transmisión de mensajes y compartir entendimiento	Yerson y Narus (1990); Morgan y Hunt (1994); Berry (1995); Ramsey y Sohi (1997); Duncan y Moriarty (1998)	Un antecedente de la calidad de relación
Transmisión de orientación	Se extiende a los vendedores que prueban de ayudar a sus clientes en sus decisiones de compra, que les dejarán satisfechos.	Saxe y Weitz (1982); Wray et al. (1994); Dorsh et al. (1998); Bejou et al. (1996)	Se sobrepone con otra dimensión de calidad de relación. Proporciona una calidad de relación limitada en situaciones donde no hay vendedores ni una necesidad para vender.
Oportunismo	"Búsqueda del autointerés con astucia" (Williamson. 1975, p.26)	Morgan y Hunt (1994); Dwyer y Oh (1987); Dorsh et al. (1998)	Un antecedente de la calidad de relación. Se ha descubierto que tiene un efecto inconsistente en las relaciones.
Beneficios Económicos	Rotura de precios, descuentos, programas de beneficios por fidelización, o ahorro de tiempo como consecuencia de no tener que buscar nuevos proveedores.	Paterson (1995); O'Brien y Jones (1995); Berry (1995)	Como un descuento de precio no esperado de la calidad del servicio, los beneficios económicos no son esperados de la calidad de relación. Solo tienen efecto en las preferencias de los clientes a largo plazo
Beneficios de clientelización	Beneficios de la individualización del servicio recibido	Suprenant Y Salomon (1987); Berry (1995); Bitner (1995); Gwinner et al. (1998)	En investigaciones previas se ha encontrado que es relativamente importante (Gwinner et al. 1998). Encuentran que tiene una mezcla de efectos en la intención de comportamiento.

Objetivos mutuos	El grado en que las partes comparte objetivos que solo puede conseguirse a través de la acción conjunta y del mantenimiento de la relación (Wilson, 1995, p-2)	Wilson (1995)	Contribuye a la dependencia de la relación además de la calidad de relación.
Proximidad	Mediciones anteriores de la satisfacción, contenido emocional y auto percepción de la medición de proximidad.	Barnes (1997)	Medidas alternativas de proximidad relacional (Satisfacción y contenido emocional que son incluidas en la escala de calidad de relación. Como sea que la naturaleza teórica de la proximidad no ha sido definida en la literatura, no se puede incluir ninguna medida específica de proximidad
Perfil ético	Percepciones de lo correcto e incorrecto	Lagace et al. (1991); Bejou et al. (1996); Wray et al. (1994); Dorsh et al (19989	La ética es un antecedente de la calidad de relación. El perfil ético comparte equitativamente con benevolencia.
Equidad	La percepción de equidad depende de la aceptación individual del valor y relevancia de los participantes y de los términos del intercambio.	Kumer et al. (1995); Gundlach y Murphy (1993)	La equidad es un percusor necesario para la construcción de la calidad de relación

Fuente: Roberts, Varki y Brodie (2003)

## **A) LA SATISFACCIÓN**

En el capítulo 1, al estudiar el proceso de la cadena de la lealtad tuvimos ocasión de tratar ampliamente el concepto de la satisfacción y su contribución a la formación de la intención de comportamiento de lealtad. Por ello no vamos a tratar en este apartado del marco conceptual y las consecuencias de la satisfacción, sino que nos centraremos en los posibles antecedentes del constructo y su efecto en la fortaleza de la relación.

En el desarrollo de la mayor parte de las investigaciones sobre el marketing transaccional, la satisfacción del consumidor ha sido la principal variable latente actitudinal utilizada para predecir el comportamiento del consumidor. Sin embargo, en numerosos estudios se demuestra como la satisfacción del cliente es una condición necesaria aunque no condición suficiente, para que se produzca un comportamiento relacional (Henning-Thurau y Klee, 1997; Reichheld, 1996; Heskett et al., 1997). En este sentido, Heskett et al. (1997) determinan que el vínculo menos consistente en la cadena servicio-beneficio, es la relación entre la satisfacción y la lealtad. Menos del 40% de los clientes que calificaron un servicio de “satisfactorio” pretendía repetir su compra con el proveedor, mientras que el 90% de los que calificaban el servicio de “muy satisfactorio”, pretendía manifestar su comportamiento relacional.

De esta manera, pueden darse dos situaciones paradójicas: que el cliente no esté satisfecho, pero manifieste un comportamiento recompra, y que el cliente esté satisfecho y manifieste un comportamiento relacional bajo o incluso abandone su proveedor de servicios. La insatisfacción, no implica necesariamente un abandono, mientras que la satisfacción no siempre se traduce en retención (Buttle1997). El primer caso, ha sido previamente considerado bajo la denominación de falsa lealtad debido a la existencia de barreras de salida (Fornell1992). La segunda situación, ha sido argumentada por la literatura a través de los posibles cambios en las necesidades, recursos o en la situación de la vida del cliente (Sáderlund y Stransqvist, 1999; Alet, 1996). Asimismo, puede deberse a cambios en el corto plazo que provocan inconsistencia respecto a las preferencias del cliente en el tiempo (Hoch y Loewenstein, 1991). Otra posibilidad ocurre cuyo determinados clientes valoran positivamente el cambio por si mismo y protagonizan un comportamiento de continua búsqueda de alternativas, a pesar de estar satisfechos con su proveedor actual (Van Trijp, Hoyer e Inman, 1996). Ello normalmente ocurre cuyo el componente emocional implícito a la compra es elevado (Egan, 1999)

En la actualidad, el énfasis hacia una perspectiva relacional, ha ampliado la lista de inductores con capacidad predictiva para incorporar constructos tales como la confianza y el compromiso, básicamente a partir del modelo propuesto por Morgan y Hunt (1994). Asimismo, creemos que estas variables no solamente pueden ser identificadas aisladamente, sino que también interactúan entre sí. De este modo, la mayor parte de los estudios empíricos recientes se han basado en la

interacción existente entre dichas variables a la hora de explicar la lealtad desde el punto de vista actitudinal (Garbarino y Johnson 1999).

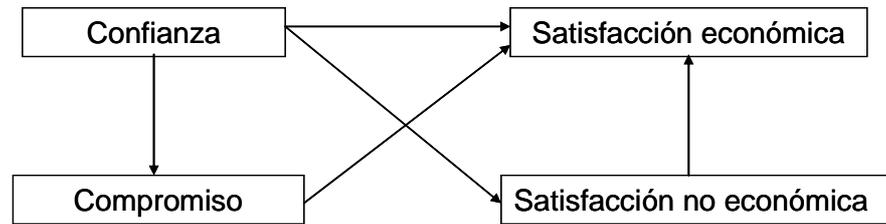
Asimismo, resulta destacable que los autores hallaron que la satisfacción constituía el constructo mediador más importante entre las actitudes y las intenciones futuras para los clientes no fieles; mientras, entre los clientes con una clara orientación relacional, la confianza y el compromiso, en mayor medida que la satisfacción, se erigen como los mediadores entre las actitudes y las intenciones futuras. Es por ello, que cabe pensar que la estructura del modelo de relaciones entre las variables consideradas pueda variar en función del tipo de relación existente.

De la revisión bibliográfica realizada, se obtiene que la actitud del cliente hacia la relación hace referencia básicamente al grado de compromiso que el cliente siente por el proveedor de servicios y los vínculos que existen entre el cliente y la organización. Evidentemente, una relación es más fuerte cuyo el cliente interactúa positivamente con la organización. No obstante, existe otro factor que la literatura encuentra igualmente importante, la confianza. Por último, cabría hacer referencia al papel de la satisfacción. Es fácil suponer que si el cliente está satisfecho con la relación, experimentará una actitud positiva hacia la relación y por lo tanto debería materializarse un comportamiento relacional positivo hacia la organización.

No obstante, parece existir una relativa confusión en la literatura a la hora de discernir entre las variables endógenas de la actitud hacia la relación y de sus antecedentes. Al respecto, existen diversos estudios aunque de diferente índole. Algunos autores expanden (creemos que equivocadamente) los inductores de la actitud hacia la relación al concepto de vínculo relacional. De esta manera el establecimiento de vínculos relacionales, sería una acción emprendida por la empresa para crear costes de cambio, y no un inductor del comportamiento relacional. En este sentido, Liljyer y Stryvik (1995) señalan que la conexión en el contexto de servicios sería: satisfacción-actitud positiva (comportamiento relacional) establecimiento de vínculos con la empresa de servicios. Como Gordon (1998) sugiere, una manera de vincular las empresas y los clientes es a través de los vínculos actitudinales que ocurren cuyo los clientes desarrollan una afinidad hacia los valores de la organización.

Recientemente, Farrelly y Quester (2004) analizando los determinantes de la relación en intercambios de esponsorización, distinguen entre dos tipos de satisfacción: la satisfacción económica y la no-económica, demostrando como la confianza constituye un antecedente de ambos tipos de satisfacción mientras el compromiso lo es únicamente de la referida a aspectos económicos. Por su parte los citados autores sostienen también la existencia de una relación positiva entre la confianza y el compromiso.

**Figura 2.5: Relaciones entre la confianza y el compromiso**



Fuente: Farrelly y Quester (2004)

No obstante, sobre la relación entre la satisfacción y la calidad relacional, existe un amplio soporte a la consideración de este constructo como una de las tres dimensiones de las que se compone la “calidad relacional” (junto a la confianza y al compromiso).

## B) LA CONFIANZA

La pervivencia en el tiempo de la relación entre proveedores y clientes requiere la existencia de cierto nivel de confianza entre las dos partes. Existen muchos estudios que avalan la trascendencia de la confianza para conseguir el éxito en las relaciones (Berry, 1995; Dwyer, Schurr y Oh, 1987; Morgan y Hunt, 1994; Moorman, Zaltman y Deshpáyé, 1992).

No obstante, definir la confianza no resulta fácil, ya que existe gran disparidad de criterios entre los diversos autores. Las dimensiones que se le atribuyen, y que son frecuentemente utilizadas en escalas de medida, son bastante variadas. Existen estudios que miden la confianza a través de la sinceridad, los comportamientos competitivos, la honestidad y los valores o creencias acerca de la información, (Crosby, Evans, y Cowles 1990), o Sako (1992) que plantea la existencia de tres dimensiones de confianza: contractual, competencia y la buena voluntad, de manera que algunas de estas dimensiones intervienen directamente en la definición del constructo. Consecuentemente, resulta difícil encontrar una definición concluyente de la confianza, ya que muchos autores no la distinguen sistemáticamente de otros factores.

De entre las muchas definiciones de la confianza que podemos encontrar en la literatura, consideramos que las que han aportado mayor orientación, son las de Moorman, Zaltman y Deshpáyé (1993) y la de Morgan y Hunt (1994).

Moorman, Zaltman y Deshpáyé (1993) tratan la confianza como elemento esencial en la relación, y la definen como “la voluntad de fiarse en la otra parte del intercambio sobre la que se confía”. Así, se condiciona la existencia de confianza entre proveedor y cliente al resultado de la habilidad de

lograr resultados, fiabilidad e intencionalidad.

Morgan y Hunt (1994), por su parte, definen confianza como la percepción de “seguridad en la responsabilidad e integridad de la otra parte del intercambio”.

Las dos definiciones presuponen la voluntad por parte de la empresa, para cumplir sus promesas a lo largo del tiempo. Por ello, existe cierta confusión sobre conceptos como la confianza, la honestidad e integridad de la empresa, que se suele proyectar a través del vendedor (Crosby, Evans, y Cowles1990).

En el contexto de la relación cliente-proveedor, debe estudiarse la confianza que el cliente tiene en su proveedor, y no al revés. Éste suele depositar su confianza en el proveedor con el objetivo intrínseco de disminuir el riesgo de compra percibido. De forma análoga, el beneficio psicológico de la confianza es más importante que el tratamiento especial y los beneficios sociales en las relaciones de las empresas de servicios con sus clientes. Gwinner, Gremier y Bitner (1998)

Generalmente, la literatura existente sobre la confianza, se basa en dos aspectos:

- El **componente cognitivo** derivado de la credibilidad de la empresa y que es resultado de la experiencia de la empresa, de su fiabilidad y de los resultados obtenidos anteriormente (Anderson y Weitz1992; Dwyer, Schurr, y Oh1987)
- El **componente comportamental** que se deriva de la confianza en la intencionalidad de la empresa y que supone vulnerabilidad e incertidumbre por parte del cliente. (Morgan y Hunt, 1994; Kumar, Scheer y Steenkamp, 1995; Smith y Barclay, 1997).

Coleman (1990) afirma que el papel crítico de la incertidumbre en la confianza se basa en que ésta es innecesaria si el que confía puede controlar las acciones de intercambio o bien tiene un completo conocimiento sobre dichas acciones. Por su parte, Moorman et al. (1993) aseguran que *“sin vulnerabilidad, la confianza es innecesaria, ya que sus resultados son inconsecuentes para el que confía”*.

Por todo ello podemos concluir que la confianza tiene los efectos siguientes:

- Reducción de la percepción del riesgo asociado con un comportamiento oportunista por parte del vendedor.
- Se incrementa aún más la confianza
- Se reducen los costes de transacción en el intercambio relacional.

Atendiendo a la literatura existente sobre Marketing relacional, también debe destacarse la existencia de numerosos inductores de la confianza, si bien la mayoría de ellos hacen referencia a relaciones muy específicas y que resultan difícilmente generalizables a nuestro ámbito de estudio.

Algunos de los inductores más referenciados, son:

- La experiencia con la empresa (Dwyer, Scherr y Oh, 1987)
- La duración de la relación (Yerson y Weitz, 1989)
- El conflicto (Gaski, 1984)
- La reputación (Ganesan 1994),
- Los valores culturales (Rodríguez y Wilson, 1995),
- Los valores compartidos (Heyde y John, 1992),
- El comportamiento oportunista (Dwyer, Scherr y Oh, 1987)
- La comunicación (Yerson y Narus, 1990; Moorman, Zaltman y Deshpáyé, 1992).

La mayoría de estudios empíricos que han tratado la confianza entre proveedor y cliente, lo hacen desde la perspectiva del marketing industrial y del marketing de servicios. En el contexto de las relaciones entre comprador y proveedor de productos de consumo, el tratamiento de la confianza ha sido bastante escaso.

La relación de la confianza con otros conceptos como la calidad de relación (constructo de nivel superior) ha sido debatida por diversos autores. Finalmente, existe una mayoría de aceptación en el papel de la confianza como dimensión de la calidad de relación (Crosby, Evans y Cowles 1990; Dwyer, Schurr y Oh, 1987; De Wulff et al., 2001). Esta es pues, la condición que nosotros consideraremos en nuestra investigación.

## **C) EL COMPROMISO**

De manera análoga a la confianza y la satisfacción, el compromiso representa un inductor básico en las relaciones exitosas a largo plazo (Dwyer, Schurr y Oh, 1987; Morgar y Hunt, 1994). El compromiso, se puede definir como “un deseo duradero de mantener una relación valiosa” (Moorman, Zaltman y Deshpáyé, 1992, p.316) Asimismo hemos observado que el compromiso puede definirse como una fuerza motivacional que mantiene la dirección de un comportamiento cuyo las expectativas no son superadas por el proveedor. De esta manera, Gundlach, Achrol y Mentzer (1995) señalan que el compromiso está fuertemente relacionado con la mutualidad, lealtad y renuncia de alternativas, variables que en todo caso explican una relación. Siguiendo este razonamiento, nuestra tesis apoya la hipótesis de que el compromiso está positivamente relacionado con una actitud relacional. Sin embargo, aunque algunos autores entiendan que los términos de lealtad compromiso son equivalentes, los antecedentes bibliográficos demuestran que

aún siendo el compromiso un inductor básico de la lealtad, no es la única variable explicativa. Siguiendo las conclusiones esgrimidas por Moore (1998), un cliente comprometido manifestará comportamiento relacional y continuará haciéndolo porque tiene una afinidad a su proveedor. Sin embargo, un cliente con un nivel bajo de compromiso puede reflejar una lealtad aparente, pero éste comportamiento relacional puede ser motivado por una falta de alternativas o por una baja implicación del producto.

En general, la literatura tradicional del consumidor ha definido el compromiso de manera ciertamente simplista al ser definido como una actitud del cliente a vincularse con la organización (Beatty y Lynn, 1988). Las principales aportaciones han provenido del campo de la sociología y de la psicología.

En la actualidad, un enfoque para definir la naturaleza del compromiso con los clientes es la aplicación de modelos de la teoría organizacional: concretamente referidos al compromiso del empleado a la organización. La literatura del compromiso sugiere diferentes facetas, tales como la identificación personal con la organización, los vínculos psicológicos, preocupación por el futuro de la organización, y la lealtad. Yerson y Weitz (1992) hacen referencia a la orientación existente a largo plazo cuyo definen el compromiso comprador-vendedor. De esta manera, argumentan que el compromiso tiene tres componentes fundamentales: un comportamiento instrumental en forma de inversión, un componente actitudinal que puede describirse como un compromiso afectivo o vínculo psicológico, y una dimensión temporal que indica que la relación existe a lo largo del tiempo. Respecto al comportamiento instrumental, Morgan y Hunt, 1994 subrayan los costes de ruptura y los beneficios esperados de la relación. Dada la idiosincrasia de las relaciones empresa-cliente final, no consideramos que los costes de ruptura sea una variable relevante ya que básicamente están asociados a la inversión realizada en la relación (Heide y John1988), a los gastos de disolución de la relación y a la inexistencia de alternativas (Morgan y Hunt, 1994), aspectos más propios de relaciones entre empresas.

Algunos investigadores consideran que la forma más pura de compromiso es inducida por una necesidad de representación social (simbólica) y auto-identidad (Bauchanan, 1985). De esta manera, algunos estudios demuestran que el grado en el que el cliente se identifica personalmente con una marca, afecta a la resistencia a cambiar dicha elección (Beatty y Lynn 1988).

Una de las explicaciones que se ha usado con mayor frecuencia para describir la fidelidad del cliente es el mecanismo de confirmación-disconfirmación de la satisfacción (Bitner, 1990), pero esta teoría hoy se ve cuestionada por la discusión de que un cliente satisfecho no es suficiente (Jones y Passer, 1995) y por la investigación que sugiere que las relaciones que anteceden a la fidelidad podrían ser más complicadas de lo que se había pensado (Oliva, Oliver y McMillan, 1992). En este sentido Jacoby y Kyner (1973) argumentan que el pensamiento que hay detrás de la fidelidad es mucho más complejo, con varias condiciones que afectan al constructo.

La validez del constructo compromiso para medir el desarrollo de las relaciones es soportado ampliamente por la literatura. El compromiso, de forma similar a la confianza, es reconocido como un ingrediente esencial para las relaciones exitosas a largo plazo (Dwyer, Schurr y Oh, 1987; Morgan y Hunt, 1994)

El compromiso es definido por Moorman, Zaltman y Desphyé, (1992) como “*un deseo duradero de mantener una relación apreciada*”. Gundlach, Achrol y Mentzer (1995) señalan la existencia de tres componentes en el compromiso: 1. *Instrumental*: donde una parte realiza alguna actuación que demuestra compromiso, 2. *Actitudinal*: que podría ser descrito como un compromiso afectivo o un apego psicológico, el cual implica una intención de continuar la relación, 3. *Temporal*: indicando que la relación se mantiene a lo largo del tiempo.

La conceptualización de la fidelidad propuesta por Dick y Basu (1994) basada en la actitud y el comportamiento de compra repetido, es bastante consistente con esta definición de compromiso. De su trabajo se deduce que el compromiso actúa como un precursor de la fidelidad, tanto en su dimensión de actitud como de comportamiento. El compromiso es visto como el “apego emocional o psicológico a una marca” que se desarrolla antes de que el consumidor pueda determinar que su comportamiento de compra repetido ha sido derivado de una sensación de fidelidad.

Algunos autores consideran que el compromiso es un “*ingrediente esencial de las relaciones a largo plazo*”. Dwyer et al. (1987) afirman que “*el compromiso representa la capa más alta de la vinculación*”. Ganessan (1994) también sugiere que el constructo confianza es un factor importante de la orientación a largo plazo. Morgan y Hunt (1994) uniendo los constructos confianza y compromiso conjuntamente, afirman que ambos son variables centrales en las relaciones, estyo la confianza positivamente correlacionada con el compromiso.

Snehota y Söderlund (1998), analizan la relación del marketing relacional con el compromiso, ya que Morgam y Hunt (1994) argumentan que el compromiso es el mecanismo central del marketing de relaciones, siendo una extensión de las intenciones de compra futuras. De forma similar, Gundlach et al. (1995) afirman que el compromiso se sitúa muy cerca de la lealtad y renuncia de alternativas, variables que se enmarcan en el núcleo de la relación.

El compromiso es una fuerza motivacional que mantiene la dirección del comportamiento cuyo las condiciones de las expectativas o la equidad no se consiguen o no funcionan. Es precisamente la buena voluntad del cliente en dar a un proveedor el tiempo y reacción necesarios para trabajar por las diferencias en la relación, lo cual es realmente importante.

En el trabajo de Snehota y Söderlund (1998) se considera a la relación de compromiso como una variable moderadora más que una variable resultado. Se asume que existe una variación respecto a la buena voluntad de los clientes para comprometerse en una relación a largo plazo con un

suministrador concreto y que el nivel de compromiso modera la relación entre las prácticas de marketing relacional y las actitudes y comportamientos de los clientes.

Algunos autores como Bloemer y Kasper (1995), sostienen que el compromiso es una condición necesaria para la verdadera fidelidad a través de dos dimensiones: el comportamiento de compra repetido (un ítem) y el comportamiento con la marca (utilizando una escala de seis ítems). Para estos autores fidelidad debería ser definida no sólo en términos de comportamiento, sino también en términos de compromiso.

Eisenstadt y Roniger (1984) vieron la confianza puramente como un fenómeno interpersonal. De forma similar Swan et al. (1985) ven la función interpersonal del personal de ventas como un instrumento para ganar la confianza de los clientes, desarrollando a lo largo del tiempo el compromiso del mismo.

Así pues, puede considerarse al compromiso como un antecedente de la fidelidad del cliente (Day, 1969) si bien esta perspectiva no es sostenida de forma universal. Algunos autores sostienen que los dos constructos no están relacionados (Oliva et al. 1992), mientras que otros los consideran sinónimos y se representan el uno al otro (Assael, 1987; Price y Arnould, 1999). Desde una perspectiva intermedia se afirma que los constructos están relacionados, a pesar de que las definiciones son distintas, con el compromiso conduciendo a la lealtad (Beatty, Kahle y Homer, 1988).

Finalmente Henning-Thurau y Klee (1997), Leuthesser (1997), Dorsch, Swanson y Kelley (1998) y De Wulff et al. (2001) afirman que el compromiso constituye una de las tres dimensiones del constructo de nivel superior: calidad de relación.

## **D) RELACIONES ENTRE LA SATISFACCIÓN, LA CONFIANZA Y EL COMPROMISO Y LA CALIDAD DE RELACIÓN PERCIBIDA**

La relación entre los constructos de satisfacción y calidad de relación han sido ampliamente estudiados a largo de esta apartado 2.6.1.

La relación de estos constructos para la determinación de la Calidad de Relación, consideramos que ha quedado sobradamente contrastada en la literatura. Por ello, consideramos adecuada su utilización como predictores de ese constructo de segundo orden.

## 2.7 EL COMPORTAMIENTO DE LEALTAD

### ENFOQUE DE LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DE LEALTAD EN NUESTRA INVESTIGACIÓN

Como hemos tratado, para la mayoría de las empresas la consecución de la lealtad de sus clientes es un objetivo relevante. Comenzamos poniendo énfasis en la transición de una estrategia de adquisición a una de retención de clientes, núcleo básico del marketing relacional. En el primer capítulo, abordamos la justificación económica de la retención de clientes, exponiendo las numerosas ventajas que conlleva, no sin olvidar las limitaciones que presenta y el hecho de que no constituye una panacea para la empresa. Finalmente, hemos llevado a cabo una revisión teórica del constructo lealtad del cliente.

Todo lo expuesto hasta el momento viene a justificar la necesidad de identificar los factores que inciden sobre la lealtad del cliente al proveedor en sus compras minoristas de productos de consumo. El estudio de dichos factores constituye el objetivo principal de nuestra investigación, para lo cual en los próximos capítulos pasaremos a exponer los constructos que conforman nuestro modelo de análisis de la lealtad.

Es preciso señalar, que en la literatura de marketing se ha hecho uso de diversos enfoques para identificar las variables que inciden sobre la lealtad. Por ejemplo, se ha empleado un análisis coste-beneficio para la determinación de la lealtad del cliente, enfoque bajo el que subyace la asunción básica de que la intención del cliente de permanecer con su actual proveedor está determinada por el análisis comparativo entre los costes y los beneficios asociados a la relación mantenida con el mismo.

Recientemente, Hennig-Thurau, Gwinner y Gremiler (2002) han separado los enfoques existentes sobre los determinantes de los resultados del marketing relacional (particularmente la lealtad) en dos grandes grupos. Los de un primer grupo analizan la relación entre los resultados del marketing relacional y una sola variable, postulando que ésta juega un papel clave; es el denominado enfoque “univariante”. Los estudios del segundo grupo no se restringen a un constructo singular, sino que investigan dos o más constructos simultáneamente; es el enfoque “multivariante”. Estos últimos estudios, además de investigar las relaciones determinantes-resultados investigan también las relaciones entre los propios determinantes.

Desde el enfoque “univariante”, aunque se han discutido múltiples constructos en el contexto del marketing relacional, la literatura se centra principalmente en sólo unos cuantos de ellos. Entre los más comunes están la satisfacción (ej.: Bloemer y Kasper, 1994; Oliva, Oliver y McMilian, 1992;

Oliver, 1999; Reichheld, 1993; Stauss y Neuhaus, 1997), la calidad de servicio (ej.: Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996), el compromiso (ej.: Pritchard, Havitz y Howard, 1999) y la confianza (ej.: Bendapudi y Berry, 1997; Doney y Cannon, 1997; Ganesan, 1994). Todos estos estudios se limitan a un solo constructo, a pesar de que los resultados del marketing relacional son el producto de la interacción de una pluralidad de constructos. Por ello surge la necesidad del empleo de un enfoque más holístico (multivariante).

Dentro del enfoque “multivariante” podemos encontrar diversos estudios. Uno de los primeros es la teoría del compromiso-confianza de Morgan y Hunt (1994). Heskett et al. (1994) proponen que la lealtad del cliente es el resultado de una cadena causal compleja, habiendo sido confirmadas empíricamente varias de las relaciones establecidas en el modelo por Loveman (1998). Por otra parte, el modelo valor-situación del comportamiento de compra repetida en las relaciones de servicio desarrollado por Blackwell et al. (1999) ve los resultados de marketing relacional como el producto de dos factores: a) el valor del servicio percibido por el cliente y b) variables situacionales. El valor en sí está influido por los beneficios recibidos por el cliente, el sacrificio llevado a cabo por éste, sus preferencias personales y la situación del consumo, refiriéndose ésta al entorno físico, social, perspectiva temporal y definición de tareas. Una prueba empírica del modelo en los servicios farmacéuticos muestra una relación significativa entre el valor y el comportamiento de compra repetida, al igual que entre influencias situacionales y dicho comportamiento (Blackwell et al., 1999).

Por otra parte, Morgan y su equipo de investigadores han propuesto un nuevo enfoque del contenido relacional (Crutchfield, 1998; Morgan, 2000; Morgan, Crutchfield y Lacey, 2000). Estos autores argumentan que el proceso de construcción de relaciones está formado fundamentalmente por un conjunto de contenidos básicos de la relación: económico (beneficios y costes económicos de participar en la relación), de recursos (los múltiples roles de los recursos en las relaciones) y de intercambio social (sentimiento de compatibilidad entre los compañeros de la relación), que son los antecedentes de los resultados relacionales clave (Berné, Mújica, y Yagüe 1996). El enfoque de los beneficios relacionales parte de la asunción de que, para que exista una relación a largo plazo, tanto el proveedor como el cliente deben beneficiarse de tal relación. Se han identificado varios tipos de beneficios relacionales para el cliente, y su logro se concibe como la base de la continuidad y estabilidad de la relación (Gwinner et al., 1998; Hennig-Thurau, Gwinner y Gremier, 2000).

Frente a este enfoque, el que analiza la calidad de la relación, parte de la asunción básica de que la evaluación que hace el cliente de la relación es fundamental para su decisión de continuar en ella o abandonarla

Según Hennig-Thurau et al. (2002), dada la complejidad de las decisiones relativas a la relación, y la multidimensionalidad de los determinantes de los resultados del marketing relacional, un enfoque multivariante es el más apropiado para modelizar las influencias sobre las decisiones de

lealtad y boca-oreja (resultados principales del marketing relacional). Según estos autores, los dos últimos enfoques mencionados (beneficios relacionales (Bendapudi y Berry, 1997; Gwinner et al., 1998; Reynolds y Beatty, 1999a) y calidad de la relación (Crosby, 1991; Crosby et al., 1990; Dorsch et al., 1998; Smith, 1998) están entre los más expresivos a la hora de modelizar los determinantes de la lealtad. Como hemos señalado, el primero argumenta que existen categorías de beneficios para el cliente relativas a la relación, cuya consecución puede predecir el desarrollo futuro de relaciones existentes. Por otra parte, el segundo se basa en la asunción de que la lealtad del cliente está determinada en gran medida por un número limitado de constructos que reflejan “el grado de idoneidad de una relación” (Hennig-Thurau y Klee, 1997, p. 751) desde la perspectiva del cliente.

El resto de enfoques multivariantes están incluidos en estos conceptos, gozan de un sustancial menor apoyo teórico o se discuten menos en la literatura.

Los dos enfoques mencionados han sido integrados recientemente por Hennig-Thurau et al. (2002).

Desde la perspectiva que adoptamos en nuestro estudio, percibimos una especial dificultad en la adaptación de conclusiones obtenidas en muchos de los modelos relacionales indicados, por cuanto la mayoría han sido validados para mercados industriales o de prestación de servicios

## **LA INTENCIONALIDAD DE COMPORTAMIENTO DE LEALTAD**

Como hemos tratado, la lealtad constituye un concepto ampliamente desarrollado en el marco teórico, sobre el que se han realizado un número importante de estudios.

Por otra parte, si bien existen distintas escalas de medida e indicadores para medir el constructo, plantea cierta dificultad la evaluación del aspecto comportamental de la lealtad.

Es bastante frecuente poder medir el comportamiento de lealtad a través de la observación continuada en el tiempo de actitudes y actuaciones del individuo.

No obstante, cuyo analizamos situaciones puntuales referentes al grado de lealtad, nos limitamos a la estimación de intencionalidades de comportamiento, ya que únicamente a través de estudios longitudinales podremos determinar si la intención se transforma realmente en comportamiento.

## **2.7.1 DIMENSIONES QUE INTEGRAN EL CONSTRUCTO DE INTENCIONALIDAD DE COMPORTAMIENTO DE LEALTAD**

Dado que en los puntos precedentes se ha tratado ampliamente el concepto de comportamiento relacional, nuestro objetivo se centra ahora en determinar aquellas dimensiones que van a configurar la medición de un comportamiento relacional en nuestro modelo. Por lo tanto, vamos a centrar nuestro análisis en los estudios publicados relevantes a nuestro ámbito de estudio y/o que hagan referencia a escalas empíricamente contrastadas.

Varios autores hacen referencia a la cuota de cliente como un indicador autoexplicativo de un comportamiento relacional (Buttle, 1996; Pritchard et al. 1999). La cuota del cliente representa la proporción del presupuesto del cliente, el número de visitas o el número de compras asignadas a un determinado proveedor en comparación al resto de proveedores del mismo producto o servicio durante un período fijo de tiempo. (Peppers y Rogers, 1995; Rejchheld y Sasser, 1990; Rust y Zahorik, 1993; Rust, Zeithaml y Lemon, 2000). Otros indicadores que podrían medir este aspecto comportamental son la frecuencia o el valor monetario de la relación (Schijns y Schröder, 1996). Ciertamente, en el mercado de productos de consumo a partir de compras domésticas, estos indicadores no son fáciles de medir.

Otros conceptos que resultan determinantes para la formación de la intencionalidad de comportamiento de lealtad, son la actitud de recompra a un proveedor determinado, la capacidad para desarrollar comportamientos de referencia o recomendaciones del proveedor y la sensibilidad al precio. Seguidamente vamos a tratar sobre estos tres conceptos.

Por último, mediante la elasticidad al precio se pretende medir la posibilidad de que el cliente pague una prima en el precio por se huir utilizando el servicio. Esta idea se basa en la justificación de algunos autores al afirmar que los clientes con una mayor lealtad estarán dispuestos a pagar un precio superior (por ejemplo, Reichheld, 1996). En este sentido, Sharma, Niedrich, y Dobbins (1999) argumentan que *“los clientes fieles tienen una elasticidad al precio menor y en comparación a otros clientes, tienen una mayor probabilidad de comprar a precios sin descuentos”* (p.232). Asimismo, la elasticidad al precio tiene un efecto importante en los sectores en donde existen fluctuaciones del precio en función de las variaciones en la demanda (generalmente basadas en el efecto de la estacionalidad) y menos en los sectores de demanda regular, como es el caso de los productos de consumo, que la mayoría resultan de primera necesidad.

### **A) EFECTO DETERMINANTE DE LA ACTITUD DE RECOMPRA**

El efecto del comportamiento relacional cuya medición consideramos relevante en nuestro

estudio, es la intención de recompra proviniendo su conceptualización del campo de la psicología social y del marketing. ZBP (1996) revisan los estudios de la intención de recompra y enfatizan la importancia de medir las intenciones de recompra como el potencial de un cliente de seguir comprando en la organización. Debido a que las intenciones de compra son más fáciles de medir que el comportamiento, hay numerosos estudios de intenciones de recompra.

Sin embargo, estos estudios deben ser interpretados con precaución ya que la validez predictiva de las mediciones de intención varían dependiendo del producto, de la escala de medida, del marco temporal, y de la naturaleza de la muestra (por ejemplo, Morwitz, 1997; Morwitz y Schmittlein, 1992). Así, Riley, Dall'Olmo, Ehrenberg, Castleberry, Barwise y Barnard (1997) encuentran que la medición de la intención de recompra no está suficientemente argumentada a nivel teórico.

Podemos observar que, al igual que en el caso de los antecedentes, existen relaciones entre los resultados de la satisfacción, de manera que tanto las quejas como el boca-oreja negativo inciden sobre la repetición de compra. Específicamente, un incremento en cualquiera de ellos tendrá un efecto de detrimento sobre la probabilidad de repetir la compra.

## **B) EFECTO DE LA SENSIBILIDAD AL PRECIO**

Mediante la elasticidad al precio se pretende medir la posibilidad que el cliente pague una prima adicional en el precio para poder seguir comprando en el establecimiento del proveedor. Esta idea se basa en la afirmación de algunos autores al afirmar que los clientes con un mayor nivel de lealtad estarán dispuestos a pagar un precio superior (Richheld, 1996) En este sentido Sharma, Niedrich y Dobbins (1999) argumentan que los clientes fieles tienen una menor elasticidad al precio y en comparación a otros clientes tienen mayor probabilidad de comprar a precios sin descuentos. Así mismo la elasticidad al precio tiene un efecto importante para amortiguar las fluctuaciones del precio por variaciones en la demanda, generalmente debidas a fenómenos de estacionalidad, que tal como hemos indicado no se corresponde con los productos de consumo básico.

## **C) EFECTO DEL COMPORTAMIENTO DE REFERENCIA**

La posibilidad de que el cliente difunda la referencia de su intencionalidad de comportamiento, es uno de los objetivos del efecto comunicacional de la relación.

En este sentido deben distinguirse dos efectos. En primer lugar son muchos los autores que perciben la propensión a recomendar un servicio a terceros como un resultado de la relación. (Parasuraman, Berry y Zeithalm, 1991) (Parasuraman, Zeithalm y Berry, 1988) (Reichheld y

Sastre, 1990).

En segundo lugar hay autores que estudian la propensión a la emisión de juicios positivos como un resultado comunicacional. (Boulding et al. 1993) (Colgate y Danaher2000).

## **2.8 DISTINTOS NIVELES DE RESPUESTA ANTE LA ACTIVIDAD RELACIONAL**

Con independencia de las características personales que pueden reflejar comportamientos heterogéneos, existen otros conceptos que sin ser intrínsecos del individuo, pueden condicionar comportamientos variados en función de la situación de compra.

Estos conceptos con capacidad para moderar la formación de la lealtad, se supone que pueden influir en una diversificación de las percepciones de calidad relacional, que hagan variar consecuentemente la intencionalidad de comportamiento de lealtad.

La literatura muestra una gran diversidad de puntos de vista en cuanto a las variables que pueden moderar las relaciones relacionales, No obstante, hemos optado por seleccionar en nuestro estudio aquellas que “a priori” estimamos más relevantes para el comportamiento del consumidor en los mercados minoristas de productos de consumo.

- La propensión a la relación
- La implicación
- El grado de atractivo de las alternativas
- La experiencia en el producto y/o el servicio

La presencia de estudios previos, de estas variables, en la literatura de marketing, es bastante irregular. Así, mientras existen abundantes antecedentes de conceptos como la implicación, en las restantes variables la presencia es más bien escasa. Ello también se refleja en nuestro análisis.

### **2.8.1 EL EFECTO DE LA PROPENSIÓN A LA RELACIÓN**

La predisposición o propensión a la relación como determinante de la lealtad

Según nuestro conocimiento, se han llevado a cabo escasos intentos para investigar el impacto de la predisposición a la relación del cliente sobre las intenciones comportamentales, coincidiendo con Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds y Lee (1996) y Ellis (1995).

Podemos destacar tres trabajos recientes que han abordado el estudio de este constructo. Uno es el de De Wulff et al. (2001) en el contexto de alimentos y ropa; otro es el de Odekerken-Schröder et al. (2001), relativo a productos de belleza; y el tercero, es el realizado por Bloemer et al. (2003) en el ámbito del servicio prestado por peluquerías.

De Wulf et al. (2001) ponen de manifiesto la importancia de tener en consideración la predisposición a la relación del consumidor, concluyendo que *“no importa lo que le cueste al proveedor incrementar la calidad de la relación, el efecto de esos esfuerzos y recursos puede verse disminuido o incrementado por la predisposición a la relación del consumidor, junto con su nivel de implicación”*.

Como señalamos en la revisión teórica, Odekerken-Schröder et al. (2001) hacen referencia a la necesidad de afiliación social, introduciendo la predisposición a la relación del cliente como una variable mediadora entre la necesidad de afiliación social y las intenciones comportamentales, demostrando que dicho impacto indirecto es positivo y significativo.

Bloemer et al. (2003) afirman que la predisposición a la relación del cliente jugará un papel crucial en el contexto de los servicios, sobre todo en aquellos basados en personas (como es el caso del servicio prestado por una peluquería), más que en aquellos basados en equipamientos. De su estudio empírico se desprende que la predisposición a la relación ejerce un efecto indirecto positivo sobre la sensibilidad al precio a través de la satisfacción y el compromiso, no encontrándose un efecto directo significativo sobre las intenciones comportamentales ni sobre la satisfacción. También demuestran que la necesidad de afiliación social ejerce un efecto directo sobre la predisposición a la relación. Estos autores concluyen que la predisposición a la relación cumple un papel distinto en el contexto de servicios que en el de productos, residiendo una potencial explicación en la heterogeneidad del proceso de entrega del servicio. Tal heterogeneidad implica que la predisposición a la relación de un cliente será satisfecha en distinto grado cada vez, mientras que, en el contexto de productos, puede esperarse un cumplimiento más estable de la predisposición a la relación.

## **2.8.2 EL EFECTO DE LA IMPLICACIÓN EN LA COMPRA**

Los orígenes de la implicación en la literatura académica se remontan a los años cuarenta, cuyo la psicología social comienza a investigar el constructo de la implicación (Sherif y Cantril, 1947, citado por Buttle y Adáigan, 1998). Por ejemplo, Buttle y Adáigan, (1998) encontraron que la implicación estaba relacionada con el compromiso, interés o preocupación hacia un tema o problema en particular. El interés por el concepto de implicación se extiende en los años setenta al campo del comportamiento del consumidor, en donde se adopta en numerosos estudios el

concepto de implicación basado en la psicología (por ejemplo, Rothschild, 1984; Mitchell, 1979 - citados por Buttle y Adáigan, 1998-; Zaichkowsky 1985, 1994; Laurent y Kapferer, 1985; Kapferer y Laurent, 1993).

Desde la perspectiva del marketing, la implicación ha sido considerada la clave para activar la motivación del consumidor, así como la base fundamental para comprender las relaciones cliente/proveedor en el mercado. De hecho, la implicación se ha ubicado en la predictiva del comportamiento de compra (Martin, 1998; Evrard y Aurier, 1996). De esta forma, una mayor implicación puede incrementar potencialmente la eficacia y la eficiencia del marketing al comprometer a los consumidores más estrechamente con el producto y su consumo. Así, existen varios estudios que han tratado de comprender los efectos que tiene la implicación sobre comportamientos de compra y consumo (ej.: Browne y Kaldenberg, 1997; Tigert, Ring y King, 1976; Traylor y Joseph, 1984). En el contexto del marketing relacional, la relevancia de esta variable es evidente para académicos como Addis y Holbrook (2001) y Gordon et al. (1998), afirmando estos últimos que las tácticas empleadas por el marketing relacional están influenciadas por el constructo implicación, de modo que los gestores que contemplen programas de marketing relacional deben tener en cuenta los niveles de implicación del cliente, y los investigadores que estudien la efectividad del marketing relacional deben controlar esta variable. Así, a pesar de la afirmación de Sheth y Parvatiyar (1995) de que el marketing relacional es particularmente apropiado en contextos de baja implicación, Gordon et al. (1998) demuestran que si la implicación del individuo es baja el marketing relacional puede no ser efectivo, ofrecer pocos beneficios y tener consecuencias no deseadas para la empresa.

Otro aspecto por el que ha cobrado importancia el estudio de la implicación del cliente es la utilidad de su empleo como base para segmentar el mercado (Bloch, 1981; Laurent y Kapferer, 1985; Longfellow y Celuch, 1993; Martin, 1998; Zaichkowsky, 1985).

De manera muy general, la implicación ha sido caracterizada como el grado en el cual los consumidores se comprometen en diferentes aspectos del proceso de consumo, como los productos, marcas, anuncios y acto de compra (Engel y Light, 1968; Chaiken, 1980; Jain y Srinivasen, 1990; Burke, 1992; Foxail y Bhate, 1993; Laaksonen, 1994). 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. (Martín, 1998). De hecho, Quester y Lim (2003) afirman que términos como alta o baja implicación con el producto son semánticamente inapropiados porque los productos no son inherentemente implicadores; *“sólo los consumidores pueden estar implicados”* (Traylor y Joseph, 1984, p. 66).

Como constructo psicológico y social, la implicación es descrita por Kozley y Yerson (1989)

como parte del mapa cognitivo individual de una persona que afecta a su modelo de la realidad y da forma a su comportamiento en situaciones diarias. Particularmente, en la literatura sobre el comportamiento del consumidor, la implicación se ha concebido como una variable diferenciadora clave entre individuos (Van Kenhove, Wijnen y De Wulff 2002), identificada como un factor causal o motivador con consecuencias directas sobre los comportamientos de compra y comunicación de los individuos (Sherif y Cantril, 1947; Krugman, 1965, 1967; Rothschild, 1979; Mitchell, 1981; Greenwald y Leavitt, 1984; Batra, 1985; Zaichkowsky, 1985; Mittal, 1989). Tal es la relevancia de esta variable en nuestro campo de investigación, que ha llegado a afirmarse que *“la filosofía y práctica del marketing relacional se ven iluminadas por el constructo implicación”* (Martin, 1998, p. 8), al que se ha hecho referencia como *“la mejor cosa desde el pan a rebanadas”* (Rothschild, 1984, p. 216).

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, Coliins y Miller, 1969). Tómense como ejemplo de esta variedad de definiciones las siguientes (tabla 2.3):

**Tabla 2.3. Definiciones del constructo implicación**

<b>AUTOR</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
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)
Krugman (1967)	“Número de lazos personales por minuto entre la persona y el objeto o mensaje observado”
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 Chaffee (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 situacional es la aptitud de un contexto para suscitar el interés de los individuos” (p. 184) “La implicación duradera refleja la extensión de la relación preexistente entre un individuo y el contexto en el que se produce el comportamiento” (p. 184) “La implicación de respuesta 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 cuyo 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)
Cohen (1983)	“La implicación se define por el grado de estimulación provocado por un estímulo particular” (p. 325)
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)
Antil (1984)	“El nivel personal de importancia percibida o de interés suscitado por un estímulo en un contexto particular” (p. 205)
Park y Mittal (1985)	“Capacidad de excitación dirigida a una meta”
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”
Yaya 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: Adaptación de Chérif, 2001, p. 67.

## CONSECUENCIAS DE LA IMPLICACIÓN DEL CLIENTE

Son diversos los estudios que han prestado atención a las consecuencias de la implicación, pudiendo citarse, a modo de ejemplo, los de Assael (1981), Engel y Blackwell (1982), Finn (1982) y Robertson (1976). Existe un consenso entre autores en que la implicación puede ayudar a explicar distintos resultados del comportamiento del consumidor como el número y tipo de criterios de elección, la extensión de la búsqueda de información, la duración del proceso de toma de decisión o el cambio de marca (Broderick y Mueller, 1999).

Concretamente, de los distintos estudios que tratan las consecuencias de la implicación, se desprende que los consumidores altamente implicados:

- Adquieren más información externa previa a la compra (Clarke y Belk, 1978; Mitchell, 1979; McColl-Kennedy y Fetrer, 2001), realizo una búsqueda activa en fuentes alternativas (Laurent y Kapferer, 1985; Bloch, Sherrell y Ridgeway, 1986; Celsi y Olson, 1988; McInnis y Jaworski, 1989; Mantel y Kardes, 1999). Igualmente, realizan una mayor búsqueda postcompra (Beatty y Smith, 1987; Selin, 1986).
- Utilizan procesos de decisión más complejos (Johnson y Eagly, 1989, 1990), procesando la información cognitivamente pasando por etapas de conocimiento, comprensión, actitud y comportamiento (Krugman, 1965; Rothschild, 1979). Además, realizan comparaciones entre productos/marcas, invierten tiempo y emplean múltiples atributos (Chaiken, 1980) y más criterios en la toma de decisiones (Maheswaren y Meyers-Levy, 1990; Leong, 1993; Laaksonen, 1994). Por tanto, llevan a cabo una mayor deliberación que otros consumidores (Clarke y Belk, 1978; Mitchell, 1979), disponiendo de mayor percepción y habilidad para discernir las diferencias entre productos y atributos (Yreus et al., 1990; Mittal y Lee, 1989; Howard y Sheth, 1969; Zaichkowsky, 1985).
- Se comprometen en comportamientos como la asistencia a actos, el examen de nuevos modelos (Bloch, 1981), la lectura e interés en la categoría del producto (Zaichkowsky, 1985) y la búsqueda continua (Bloch et al., 1986).
- Están más interesados en la publicidad (Mittal y Lee, 1989), prestando mayor atención a los anuncios y realizando un mayor esfuerzo cognitivo para comprender la publicidad (Celsi y Olson, 1988; Petty, Cacioppo y Schumann, 1983). Además, se ha afirmado que la implicación conduce a mayores respuestas a los mensajes en la forma de cambio de actitud (Gordon et al., 1998).
- Encuentran una mayor diversión en la compra (Mittal y Lee, 1989).
- Es más probable que estén influenciados por los grupos de referencia (Laurent y Kapferer,

1985).

- Es más probable que se conviertan en líderes de opinión (Corey, 1971).
- Expresan con mayor probabilidad su estilo de vida y sus características personales en su elección de marca (Laurent y Kapferer, 1985).
- Están más comprometidos con la marca (Mittal y Lee, 1989).

En este sentido, Belonax y Javalgi (1989) encontraron que la implicación conduce al consumidor a considerar menores marcas y a rechazar más marcas como inaceptables.

Usan con mayor frecuencia el producto (Mittal y Lee, 1989; Flynn y Goldsmith, 1993) y tienden a comprar más frecuentemente (Shim y Kostopoulos, 1993). No obstante, Evans (1993) llega a un conclusión opuesta, demostrando que la implicación aumenta el tiempo entre compra y compra, y disminuye el ratio en el que los consumidores reemplazan los productos.

Son más leales a la marca (Houston y Rothschild, 1978; Howard y Sheth, 1969; Zaichkowsky, 1985).

- Tienen un mejor recuerdo (Petty et al., 1983).
- Tienen mayor probabilidad de valorar los beneficios de las tácticas de marketing relacional y responder positivamente a ellas (Gordon et al, 1998).
- Concretamente, aceptan en mejor grado la interacción con los representantes de la empresa (táctica de marketing relacional de personalización), valoran una relación duradera con la empresa (táctica de continuidad) y aprecian la clientización del marketing-mix para ajustarse a sus necesidades y preferencias (táctica de individualización).
- Juegan un importante papel en el proceso de adopción de productos (Flynn y Goldsmith, 1993; Goldsmith, 1995; Warrington y Shim, 2000). Pueden demandar más una página web y pasar menos tiempo en ella que los consumidores menos implicados (Balabanis y Reynolds, 2001).

### **2.8.3 EL EFECTO DEL CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA EN EL PRODUCTO Y SERVICIO**

El conocimiento y experiencia en el producto representa una información previa sobre las

expectativas de resultados de la relación (Sharma y Patterson, 2000). Se puede conceptualizar como la media de resultados que un consumidor acepta que puede esperar como normales, en un grupo de compras de productos similares (Cadotte et al. 1987; Mazursky y Geva, 1989). En el caso de experiencia en el producto, las normas están limitadas por la amplitud (número de marcas compradas) y la profundidad (número de veces que ha comprado cada marca). En la relación del consumidor con entidades de servicios (por ejemplo, el sector financiero), un cliente puede desarrollar ciertas normas sobre los resultados que espera alcanzar de su entidad actual, mediante la experiencia de las operaciones que ha acumulado con este proveedor. Si la experiencia es positiva, los clientes desarrollarán una confianza con su entidad que facilitará que crean en las promesas de resultados futuros, aún cuando los planteamientos de los mismos sean complejos (Sharma y Patterson, 2000).

Woodruff et al. (1983) proponen un modelo que sustituye las expectativas por normas basadas en la experiencia como estándar de comparación, argumentando que los modelos de satisfacción que emplean normas basadas en la experiencia son mejores predictores que los que incorporan las expectativas.

Bajo esta perspectiva, una experiencia pasada del consumidor con otras marcas o las experiencias conocidas de otras personas (Fournier y Mick, 1999) pueden influir sobre la satisfacción.

#### **2.8.4 EL EFECTO DE LA ATRACCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS ALTERNATIVOS**

El papel de la disponibilidad y atractivo de alternativas en el mantenimiento de la relación proveedor-cliente se conceptualiza como la estimación de la probable satisfacción que el cliente va a obtener con otra alternativa de suministro (Ping, 1993; Rusbult, 1980)

Una falta de alternativas interesantes favorece la defensa de los clientes (Ping, 1983)

La disponibilidad y atractivo de alternativas se ha concebido como un poderoso predictor de la lealtad (Dubé y Maute, 1998), habiéndose propuesto la existencia de una relación negativa entre el atractivo de alternativas y la retención de clientes (Dable, 2000). De hecho, la evidencia empírica en distintas áreas apoya el razonamiento de que cuando faltan alternativas viables, la probabilidad de terminar una relación existente disminuye (Rusbult, 1980; Farreil y Rusbult, 1981, en el caso de las relaciones interpersonales y la rotación de empleados; Ping (1993) en el caso de relaciones en los canales) incluso si no es completamente satisfactoria (Sharma y Patterson, 2000).

De manera similar, Söderlund (1998) argumenta que el número y atractivo de alternativas es una medida de la dependencia en una relación que influye directamente en la relación satisfacción-

fidelidad. Jackson (1985) también señala el papel del atractivo de alternativas en el mantenimiento de las relaciones entre comprador y proveedor, argumento que es igualmente defendido por Bendapudi y Berry (1997), que afirman que los consumidores pueden mantener una relación porque no perciban otra alternativa disponible. Yerson y Narus (1990) sugieren igualmente que un consumidor puede depender de un proveedor de servicio a causa de la falta de un competidor superior en el mercado. de cambio pueden tener una alta probabilidad de cambio.

Las alternativas pueden resultar atractivas por múltiples circunstancias: cuyo el consumidor percibe que otro establecimiento tiene más surtido y mejor servicio, mejores servicios complementarios, mejor financiación, más proximidad, etc. (Sharma y Patterson, 2000).

## **2.9 CONCLUSIONES SOBRE EL MODELO DE DE WULF, ODERKEKEN-SCHRÖDER Y IACOBUCCI .**

Una vez analizados los fundamentos teóricos sobre los que se apoya el modelo formulado por los autores De Wulf, Oderkeken-Schröder y Iacobucci (2001), consideramos que disponemos de la evidencia empírica suficiente para aceptar las conclusiones que en el se plantean.

No obstante, la falta de coincidencia en los resultados obtenidos en distintos países consideramos que deja a entrever una limitación importante en el modelo. Los autores han pretendido contrastar una misma realidad en entornos distintos en los que los hábitos de compra no tienen porque ser coincidentes. Seguramente, la contrastación del modelo en el mercado español ofrezca otra perspectiva distinta, por cuanto el nivel de evolución de los comportamientos de compra es también diferenciado de los mercados estudiados.

Pero entendemos que el modelo propuesto presenta una limitación interna, quizás más importante, que radica en la falta de consideración del problema de la heterogeneidad de los consumidores. En efecto, este estudio no tiene en cuenta la existencia de otras características diferenciales entre los distintos públicos objetivos que su composición geográfica. Como hemos indicado, no dudamos de la influencia que esta característica tenga en los resultados, pero estamos convencidos de la existencia de otros factores que suponen diferencias importantes en el comportamiento relacional de los consumidores y en su intención de lealtad al establecimiento al que destinan sus compras habituales.

Por ello, nos proponemos desarrollar un contraste del estudio de De Wulf et al. (2001) bajo el supuesto de existencia de heterogeneidad entre el público objetivo, determinando la importancia relativa de las distintas variables en el proceso de formación de la intención de comportamiento, en función de las distintas características de los clientes.

## **CAPÍTULO III: LA HETEROGENEIDAD DEL MERCADO**

---

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI  
INFLUENCIA DE LA HETEROGENEIDAD DEL MERCADO EN LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: RESPUESTAS A LA ACTIVIDAD  
RELACIONAL EN LA DISTRIBUCIÓN DE GRAN CONSUMO.  
Pedro Segarra Roca  
ISBN: 978-84-690-7586-9 / DL: T1591-2007

## **CAPÍTULO III. LA HETEROGENEIDAD DEL MERCADO.**

### **3.1. INTRODUCCIÓN**

Una vez analizado el fundamento teórico del proceso de formación del comportamiento de lealtad, procederemos en este tercer capítulo al análisis de los fundamentos que originan desigualdades en sus resultados globales, debidas a las distintas percepciones y preferencias que los consumidores tienen en sus decisiones de compra.

En este sentido, se estudiará el efecto de la heterogeneidad de los consumidores sobre su comportamiento de lealtad, como consecuencia de las diferencias existentes en sus características personales, que vienen a condicionar distintas elecciones ante la una misma necesidad. Podríamos decir que ante una oferta que adopta planteamientos estratégicos globales se obtienen respuestas heterogéneas, como consecuencia de las diferencias entre consumidores.

La implantación de distintas metodologías de segmentación del mercado va a permitir la detección y planeamiento de estrategias diferenciales.

Para una idónea comprensión de las causas que originan dicha heterogeneidad, se analizarán aquellas variables que, en cada grupo específico de individuos, tienen capacidad para discriminar la respuesta del consumidor en sus relaciones con sus proveedores, y que posiblemente condicionarán su comportamiento de lealtad, moderando así las influencias de otros antecedentes en el proceso.

### **3.2. LA HETEROGENEIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

En las tres últimas décadas del siglo XX, en las que el desarrollo de estrategias de marketing ha tenido su mayor auge, son escasos los trabajos en los que se ha considerado la necesidad de diferenciar estrategias en función de la heterogeneidad de los clientes, a pesar de que las diferencias entre ellos son evidentes. Si bien ha existido un reconocimiento implícito de la diversidad entre consumidores, esta no se ha reflejado demasiado en las investigaciones

realizadas. Incluso en la realización de encuestas de satisfacción, que en los últimos años ha adquirido gran preponderancia, se ha ignorado la heterogeneidad de los clientes, con lo que ha podido inducir a errores de estimación y a fallos en la prestación de los servicios (Söderlund, 1998; Jones y Passer, 1995; Dunaher, 1998)

A pesar de ello, muchas de las contingencias que aparecen al analizar la lealtad se comprueba que parcialmente provienen de características individuales propias de los clientes, como su experiencia histórica (Bolton, 1998), y del nivel de implicación que el cliente tiene en el proceso de compra (Ganesh, Arnold y Reynolds, 2000). La influencia de tales características será distinta según el tipo de servicio que se trate (Hurley, 1998).

Autores como Bolton (1998) o Garbarino y Johnson (1999) comprueban la existencia de diferencias significativas entre los clientes ante distintos tipos de consumo de productos y servicios. Así, los clientes que tienen cierto tiempo de experiencia con una organización ponderan más la satisfacción acumulada de cara a su comportamiento futuro. También, Mittal y Kamakura (2001) han informado de las diferencias significativas en el comportamiento de compra debido a la satisfacción general de los mismos en función de sus características demográficas (como el sexo, la educación, la edad y el estado civil).

Estas evidencias sugieren que la heterogeneidad del mercado afecta a la relación entre el proveedor y el cliente (Bolton, 1998; Garbarino y Johnson, 1999; Mittal y Kamakura, 2001).

Por todo ello, uno de los grandes retos del marketing actual consiste en entender la diversidad de preferencias y sensibilidades que existen en el mercado (Allenby y Rossi, 1999). La heterogeneidad en tales preferencias justifica la existencia de diferencias entre los productos ofrecidos, los segmentos de mercado y los nichos. Por otra parte, la diferencia de sensibilidades requiere programas de comunicación y promoción diferenciados. Y por consiguiente, no es difícil aceptar como las diferencias existentes entre los consumidores, hacen imposible considerar el mercado como una realidad agregada.

En contraste con esta situación, los economistas han tendido, con frecuencia, a considerar el mercado como un conjunto de efectos agregados, considerando la heterogeneidad como “ruido”, al que no se le ha dedicado una excesiva atención especial.

Las metodologías utilizadas por los económetras, frecuentemente no contemplan la estimación de niveles individualizados de parámetros.

Así, por ejemplo, los modelos de coeficientes aleatorios se aplican con frecuencia a través de una aproximación probabilística incondicional, en la que solo se estiman los parámetros principales. Además, los modelos de heterogeneidad considerados en la literatura econométrica, frecuentemente restringen la heterogeneidad a subconjuntos de parámetros con

los cuales existe una intercepción del modelo.

En marketing no hay razón para considerar a la heterogeneidad como una excepción (intercepción) y las diferencias en las tendencias de los coeficientes resultan críticamente importantes (Allenby y Rossi, 1999). Para ello se requiere el estudio de modelos flexibles de heterogeneidad, que junto a modelos de inferencia adecuados puedan describir la incertidumbre en la estimación de los niveles de consumo.

### 3.3. EFECTO DE LA HETEROGENEIDAD EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Puede decirse que la heterogeneidad del consumidor por su escasa consideración, hasta hoy, es un concepto que reviste gran interés para el desarrollo de la planificación estratégica de marketing. Este concepto es la base para la segmentación, la selección del público objetivo, el posicionamiento de los productos y marcas y el micro-marketing (Kamakura, Do Kim y Lee, 1996). En este sentido, se han realizado importantes esfuerzos para incorporar la heterogeneidad al estudio de los procesos de elección de marca.

La variedad de preferencias de los consumidores condiciona un buen número de actividades de marketing. Así por ejemplo, el precio y el diseño del producto vendrán muy condicionados por las diferencias de sensibilidad que los clientes tengan y los atributos a los que dan mayor importancia. El principal objetivo del marketing es entender las preferencias del consumidor. (Allenby y Rossi, 1999)

La literatura sobre el tema, distingue dos tipos de heterogeneidad. La **heterogeneidad de preferencia** que se refiere a las preferencias individuales de productos y marcas y las respuestas que el consumidor da a las actuaciones de marketing mix, y por otra parte, la **heterogeneidad estructural**, que si bien ha recibido menor atención en el análisis teórico, se refiere a la existencia de diferencias estructurales en el proceso de elección. (Kamakura, Do Kim y Lee; 1996)

Razones estructurales, como las que responden a características psicológicas del individuo, no son fáciles de determinar a través de observaciones directas, y requieren la utilización de modelos complejos, basados en sentimientos y motivaciones latentes.

La heterogeneidad de preferencia, por el contrario, es uno de los conceptos que más se han estudiado en la literatura de modelos de elección. Las preferencias de los consumidores se han incorporado a los modelos por distintas vías. Algunos de los modelos tratan la heterogeneidad de preferencia de forma exógena, mediante estimaciones de medias móviles o alisados exponenciales de observaciones pasadas sobre decisiones de elección (Kishnamuthi y Raj,

1988; Guadagni y Little, 1983). No obstante, otros autores como Chamberlain (1980) argumentaban que este tipo de análisis sobre la heterogeneidad de preferencia solo reflejaba aspectos parciales de la misma y no tenía en cuenta aspectos inconscientes. Además, considerando la preferencia de marca (o establecimiento) como un factor exógeno (por ejemplo como indicador de lealtad) no se obtenían mucha clarividencia acerca de la distribución de preferencias de los consumidores ni de sus respuestas a las actuaciones de marketing mix (Kamakura, Do Kim y Lee, 1996).

Otra aproximación consiste en el tratamiento de la heterogeneidad en la preferencia de marcas (o establecimiento) como una variable latente con una distribución aleatoria sobre el universo de consumidores, presentando cada uno una distribución continua (Kamakura, 1991). Otros investigadores han definido la heterogeneidad latente a través de la aproximación de “clases latentes”, identificando segmentos de consumidores con preferencias parecidas y similitud de respuestas al marketing mix. (Kamakura y Rusell, 1989) o también a través de grupos de consumidores que nunca cambian de marca (Colombo y Morrison, 1989; Gonul y Srinivasan, 1993)

Todos los estudios realizados asumen que cada consumidor toma decisiones de elección compensatorias, siguiendo un proceso de elección con independencia de alternativas irrelevantes. No obstante en muchas categorías de productos, los consumidores pueden seguir un proceso jerárquico de decisión no compensatoria. Por ejemplo, algunos consumidores pueden elegir primeramente que marca comprar, y posteriormente elegir la forma del producto, el tamaño, o el sabor. Otros, por el contrario, pueden elegir en primer lugar el sabor en un punto de venta ocasional y posteriormente elegir la marca que ofrece tal sabor. Estos modelos jerárquicos de elección han sido utilizados en muchos estudios sobre elección de categorías de producto (Kannen y Wright, 1991).

Contrariamente, la literatura existente sobre la heterogeneidad estructural en la elección es escasa. Los trabajos más notables en este sentido, son los de Currin et al. (1988) y Kannen y Wright (1991). Currin et al (1988) aplica un procedimiento de clasificación no paramétrica que deduce los roles de decisión usados por cada consumidor mediante un proceso de eliminación jerárquico. En un segundo nivel, los consumidores fueron clasificados en segmentos con decisiones de compra similares. Kannen y Wright (1991), proponen una aproximación heurística de combinación de varias estructuras anidadas. Este segundo nivel de estimación asume que la experiencia en la elección de cada consumidor puede ser explicada por una de los modelos logit anidados.

Una característica importante del modelo heurístico propuesto por Kankan y Wright (1991), es la posible diferencia de conocimiento de los consumidores que no depende únicamente de sus niveles de preferencia, sino también de la estructura de su proceso de elección. La heterogeneidad estructural es explicada mediante varios modelos logit anidados en cada grupo de consumidores. La heterogeneidad de preferencia, por el contrario, es explicada solamente

de forma parcial por variables de lealtad exógenas, como originalmente proponían Guadagni y Little (1983); todos los consumidores que siguen un proceso de elección específico tienen la misma respuesta al marketing mix (Kamakura Kim y Lee, 1996).

El desarrollo metodológico ha permitido la estimación mediante clases latentes (finite-mixture), que ofrecen la ventaja de medir simultáneamente la heterogeneidad de preferencia y la estructural. Como resultado, la estructura de elección, de preferencias relativas para las distintas alternativas disponibles, se explica para cada uno de los segmentos de mercado. Estos modelos son una generalización de los modelos logit para definición de clusters utilizados por Kamakura y Rusell (1989).

Estos autores asumen que la estructura del mercado viene condicionada por una mezcla de multiples segmentos de mercado, siguiendo cada uno un proceso simple de elección compensatoria.

### **3.4 LA HETEROGENEIDAD EN LOS COMPORTAMIENTOS RELACIONALES**

La facilidad para la relación en un determinado “producto-mercado” puede tener distintas características e intensidades dependiendo de las características de los distintos segmentos de mercado y de los productos (Christy, Oliver y Penn, 1996).

La estrategia relacional que las empresas llevan a cabo no puede omitir su atención a este fenómeno de diferenciación. Las características personales de los individuos condicionan en gran parte la efectividad de la relación. Gwinner et al. (1998) argumentan que el éxito del marketing relacional puede depender no solo de su estrategia e implantación, sino también de las características y preferencias del consumidor individual. Kim, Forthsyde, Gu y Moon (2002) afirman que el consumidor puede elegir marcas o productos particulares, no sólo porque le proporcionan beneficios funcionales o de resultados, sino también porque pueden emplearse para expresar su personalidad, su estatus social o afiliación o para satisfacer sus necesidades psicológicas.

Evidentemente, el proveedor no puede incidir sobre las características personales de sus clientes, pero necesita conocerlas para poderles ofrecer la combinación más satisfactoria para ellos. Por eso resulta útil la segmentación del mercado en función de las características personales que condicionan la relación (De Wulf et al., 2001; Bloomer, Oderkerken-Schröder y Kestens, 2003; Liljander y Roos, 2002: entre otros).

El comportamiento de los individuos ante la relación viene dado, en parte, por sus características psicológicas. Así por ejemplo, la necesidad de cambio permanente de algunos individuos puede condicionar su lealtad hacia un proveedor determinado, mientras que la persona que tiene más propensión a la interacción con otras personas, es posible que fructifique más en su relación a largo plazo).

De las consideraciones que hemos efectuado sobre la heterogeneidad de los consumidores podemos deducir la conclusión de que al igual que en otros ámbitos de la estrategia de marketing, también en la estrategia relacional, la empresa deberá tener en cuenta la variedad de sensibilidades y preferencias existentes.

Por las características personales diferenciadas a las que nos hemos referido, la estrategia relacional de la empresa no puede obedecer a planteamientos uniformes. La propensión a la relación de algunos consumidores puede resultar un obstáculo para una fluida interacción, o al contrario. También la necesidad de variedad del individuo y la actitud ante el cambio pueden proporcionar respuestas heterogéneas.

La optimización de la inversión relacional de la compañía, requerirá necesariamente ajustar su estrategia de relación en función de las características de cada segmento. El propósito de nuestra investigación se centra en la aportación de orientaciones estratégicas en función de los distintos tipos de consumidores existentes y su intención de comportamiento de lealtad.

Por lo tanto, cabe argumentar la necesidad de practicar una agrupación del mercado, no únicamente en función del comportamiento al consumidor ante la oferta del marketing mix, sino también, y sobre todo, según la predisposición al cambio y las características personales que hacen variar el comportamiento relacional del consumidor ante las iniciativas adoptadas por el proveedor.

### **3.5 VARIABLES QUE INCIDEN EN LA HETEROGENEIDAD DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Las diferencias entre consumidores interesan mucho a los responsables de marketing de las empresas. Se han usado muchos tipos de criterios para distinguir a los consumidores, incluyéndose diferencias geográficas, demográficas, de carácter, de comportamiento, en función de la forma de tomar decisiones, según la forma de efectuar la compra, según factores situacionales, según la personalidad, según el estilo de vida, de tipo psicográfico y muchos

otros (Aaker; 1995; Kotler, 1997). Para las empresas la existencia de estas diferencias sugiere la necesidad de desarrollar estrategias de segmentación, aceptando que es más beneficioso tratar a cada grupo de clientes con estrategias diferenciadas que no tratarlos a todos con una única estrategia.

En el esfuerzo para entablar relaciones estables con los clientes, existe la posibilidad de que algunos de los criterios mencionados incidan en la intención de comportamiento del consumidor. Ello llevaría a la necesidad de desarrollar estrategias diferenciadas para los distintos segmentos de consumidores, en función de tales características.

El principal problema, no obstante radica en qué criterios deben tenerse en cuenta para el establecimiento de los distintos segmentos, dado el amplio rango de diferencias existente entre los consumidores. *“La tarea de identificar segmentos es difícil, en parte, porque en cualquier contexto existen literalmente millones de formas de dividir el mercado”* (Aaker, 1995, p.50).

Para Christy, Oliver y Penn, (1996) las características de los segmentos de mercado que pueden inducir a un fortalecimiento de la relación, son:

- Un alto nivel de compromiso de los clientes con el producto o la marca.
- La incertidumbre del cliente sobre el producto, ya sea por ignorancia o por incapacidad para evaluar su calidad, puede contribuir a que este desarrolle una relación más estrecha con su proveedor, basada en la confianza y en la reputación del vendedor, especialmente cuando el importe de las compras es elevado o el resultado esperado del producto es crítico.
- La disposición para pagar algo más que la simple funcionalidad del producto, por tal de disponer de un valor añadido atractivo y relevante, será una condición favorable para el establecimiento de la relación.

En algunas actividades de marketing relacional el cliente precisará satisfacer ciertas condiciones cualitativas o sociales, e igualmente debemos considerar como la necesidad de un grado de individualización del producto o servicio superior a lo habitual, requiere un alto nivel de contacto entre compradores y clientes.

De forma similar, una percepción de los clientes de las necesidades de formación, tenderá a incrementar las necesidades de relación en determinados segmentos.

Algunas características psicológicas de carácter general pueden ser importantes. Por ejemplo los clientes que tienen necesidad de significación social serán más propicios a la relación, preferiblemente si de ella se pueden desprender signos de pertenencia que puedan ser

divulgados. Ciertos clientes pueden tener más predisposición que otros en este sentido.

De igual manera, Christy, Oliver y Penn, (1996) definen los atributos del producto o servicio pueden motivar el incremento de la relación.

- Una necesidad de mantenimiento o reparación, incluso con la posibilidad de que el cliente deba convivir con el proveedor durante algunos períodos
- Una alta frecuencia de pedido, genera la necesidad de contacto continuado.
- La posibilidad de individualizar el producto, incluso construyéndolo expresamente para un determinado cliente, puede ser un motivo que facilite la relación permanente.
- La existencia de un alto nivel de costes de cambio por parte del producto o servicio puede constituir una barrera de salida (Morgan y Hunt, 1994)

En estudios empíricos realizados últimamente, se han utilizado como claves para la división del mercado casi todas las variables del comportamiento del consumidor (Wind, 1978), desde la clase social, a signos astrológicos (Mitchell y Haggett, 1997) y hasta en los últimos años se ha extendido el uso de criterios de segmentación basados en experiencia en la elección (Wedel y Kamakura, 2000). Los mercados son segmentados usando criterios tan diversos como la rentabilidad (Storbacka, 1997) y mejoras sociales (Ueltzhöffer y Ascheberg, 1999).

Bock y Uncles (2002), presentan una taxonomía de diferencias entre consumidores. Esta tiene implicaciones para la identificación de importantes variables de segmentación, los métodos usados para la formación de segmentos y la apreciación y optimización de los segmentos existentes.

La gran mayoría de las variables de segmentación que han sido propuestas, explican la demanda del consumidor, sobre los que el consumidor busca en una firma determinada, en cualquier tipo de intercambio. Distinguen entre tres diferentes formas cualitativas de distinguir a los consumidores, las cuales son siempre relevantes para una compañía que considera como segmentar el mercado.

- Preferencias por los beneficios del producto.

Cuando los consumidores difieren en función de los beneficios buscados en el producto o servicio.

- Efecto de interacción con los consumidores.

Cuando las formas de interacción resultan determinantes para la elección de los productos que compran.

- Barreras en la elección

Obstáculos que previenen a los consumidores de hacer las elecciones que maximizarían su utilidad en un sentido material. Por ejemplo, dos consumidores comprarían marcas idénticas, pero no lo hacen porque parten de distinta información y conocimiento sobre las marcas.

- Poder de negociación

Los consumidores difieren en términos de su capacidad de negociar reducciones en el precio. En la práctica de los mercados las compañías grandes tienen más poder de negociación que las pequeñas. Por ello pueden conseguir mejores ofertas.

- Rentabilidad

En función del nivel de rentabilidad que determinados clientes aportan a la compañía. Normalmente, una pequeña parte de los clientes aportará la mayor parte de la rentabilidad.

La mayor parte de los estudios de segmentación, parten de la consideración de las necesidades del consumidor como variables exógenas. No obstante, hay un gran número de circunstancias en las cuales las preferencias por los productos y por los atributos de los mismos son consecuencia directa de las actitudes y comportamientos externos. (Bock y Uncles, 2002)

Hay distintas teorías sobre como las interacciones entre consumidores vienen influenciadas por el comportamiento. La teoría de los efectos de red (Economices, 1996) sugiere que en mercados donde el valor aportado por el producto o servicio, depende del número de usuarios, (como por ejemplo, en el mercado de las telecomunicaciones y el software), las compañías deberían segmentar el mercado en función del volumen de gente con la que quiere conectarse y que está en la red. De forma similar, la teoría de la difusión sugiere que si la empresa se dirige a los innovadores o líderes de moda, otros consumidores imitarán su comportamiento. Generalmente en mercados donde los grupos de referencia son muy determinantes para el comportamiento del consumidor, será muy importante incluirlos como parte de la segmentación.

Agrupando los distintos tipos de efectos de las interacciones del consumidor, no puede decirse que todos ellos sean iguales, pero si que todos comparten básicamente una implicación. Cuando en un mercado existen los efectos de la interacción con el consumidor, las empresas deben implantar estrategias de marketing “one-to-one”, dialogando con los consumidores

(Bock y Uncles, 2002)

La diferenciación entre las preferencias de beneficios del producto y los efectos de la interacción con los consumidores tiene una larga tradición.

### 3.6 LOS CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

En la literatura de marketing en general, se encuentra abundantes aportaciones sobre los criterios empleados para la segmentación de los mercados. A nivel de consumidor, se han elaborado diversas formas de agrupación de estos criterios. Las más habituales son las que clasifican los criterios en función de su alcance. De esta forma, Picón, Varela y Levy (2004) proponen la siguiente clasificación:

- **Criterios generales Vs. Específicos:** Los primeros son independientes del producto o servicio considerado, así como el comportamiento de compra, y sirven para dividir cualquier población, sea o no un mercado. Por el contrario los criterios específicos solamente tienen sentido cuando se refieren a un producto o proceso de compra determinado.
- **Criterios objetivos Vs. Criterios subjetivos:** Las variables objetivas son más fáciles de medir y siempre han sido más utilizadas. Las variables subjetivas resultan más difíciles de medir.

De la combinación de estos dos grupos de criterios se obtiene la siguiente clasificación, en cuatro grupos (Picón, Varela y Lévy, 2004) (Tabla 3.1):

*Tabla 3.1: Criterios de segmentación en los mercados de consumo*

	GENERALES	ESPECÍFICOS
<b>OBJETIVOS</b>	<b>Geográficos:</b> País, hábitat. <b>Demográficos:</b> sexo, edad. <b>Socioeconómicos:</b> renta, ocupación, educación...	<b>Comportamentales:</b> frecuencia, lugar de compra, intensidad y momento de uso
<b>SUBJETIVOS</b>	<b>Personalidad:</b> país, ambicioso, seguro de si mismo, agresivo, introvertido, extrovertido, sociable... <b>Estilos de vida:</b> liberal, conservador saludable, aventurero, yuppie... <b>Valores</b>	<b>Motivacionales:</b> Beneficios buscados en los productos <b>Actitudes:</b> percepciones y preferencias de la persona hacia un producto concreto <b>Sensibilidad:</b> a las variables del marketing mix

Fuente: Adaptado por Picón, et al. 2004 de Frank, Maíz y Wind, (1972) y Wedel y Kamakura, (1998)

Seguidamente procederemos a desarrollar una descripción de los distintos grupos de criterios analizando su posible aplicación en la segmentación de comportamientos relacionales.

#### a) Criterios geográficos

Este tipo de criterios incluyen todo tipo de variables de localización, como el país, la región, el municipio, la zona de proximidad, etc. También se incluyen dentro del mismo apartado aspectos como el carácter del hábitat urbano o rural, la dimensión de la población, las distancias entre el consumidor y sus puntos de compra habituales, etc.

No hay duda de que este tipo de criterios resultan fáciles de medir y utilizar, y por ello se emplean con mucha frecuencia. Ciertamente, las necesidades de los consumidores, en muchas ocasiones se interrelacionan con una o varias de estas categorías. La proximidad en la elección del establecimiento de compra es una de las variables de mayor incidencia.

No obstante, el problema de este tipo de variables radica en su capacidad para discriminar comportamientos heterogéneos entre los consumidores. En unas circunstancias como las actuales en que la difusión de la información a través de Internet no tiene límites, cabe esperar que las necesidades de los consumidores tiendan a generalizarse. Los efectos de la globalización vienen generando una estandarización en las necesidades y en los comportamientos, obteniéndose mercados relativamente similares (Picón et al. 2004).

Mittal, Kamakura y Govind, (2004) sostienen que la heterogeneidad tiene cierto efecto sobre la cadena de la lealtad, como consecuencia de criterios geográficos o regionales. Así, pueden existir algunas discriminaciones en la satisfacción del cliente, aunque de forma muy moderada. Las diferencias entre las características regionales tienden a explicar menos del 10 % de la varianza sobre el conjunto de la satisfacción (Bolton, 1998; Bryant y Cha, 1996; Danaher, 1998; Mittal y Kamakura, 2001). En un mercado de gran dimensión como el norteamericano (donde los autores realizan su análisis empírico) la incidencia de la heterogeneidad regional sobre la satisfacción y la percepción de la calidad del servicio, no es motivo de diferenciación estratégica por parte de las empresas.

#### b) Criterios demográficos

Las variables como la edad, el sexo, el estado civil, y la dimensión de la unidad familiar también son utilizadas frecuentemente en la segmentación de mercados.

Al igual que en el caso anterior, el uso de variables monográficas como éstas resulta de gran sencillez, si bien no siempre son capaces de diferenciar claramente los segmentos, puesto que las diferencias entre estas variables tienden a reducirse. Así por ejemplo la prolongación de la esperanza de vida reduce el nivel de contraste de la variable edad, y la progresiva igualación de

roles entre los dos sexos tiende a generalizar cierto tipo de comportamientos.

No obstante, a pesar de que no disponemos de evidencia empírica, podemos pensar que la variable edad tenga cierta influencia en la lealtad del consumidor hacia su establecimiento principal, propiciando la compra a los establecimientos de mayor proximidad a medida que aumenta la edad. No en vano, los deseos y capacidades de los consumidores cambian con la edad (Kotler et al., 2000) sin embargo, la edad y el ciclo de vida pueden ser variables engañosas.

La edad puede resultar un indicador no fiable para determinados comportamientos y acontecimientos de la vida (Kotler et al., 2000), el creciente envejecimiento de la población española, donde uno de cada cuatro personas tiene más de 55 años, genera la aparición de un nuevo mercado: los *jóvenes-viejos*, los cuales poseen un nivel de renta suficiente y mantienen una actitud y comportamientos preactivos hacia la salud, el desarrollo vital y la participación en general.

#### c) Criterios socioeconómicos

Las variables más utilizadas en este epígrafe son el nivel de renta, la ocupación y el nivel de formación. De la combinación de estas tres variables suele deducirse la pertenencia a la clase social que influye poderosamente en las preferencias de muchos consumidores hacia ciertas categorías de productos. Generalmente existe una correlación inversa entre el nivel de renta y la sensibilidad al precio.

No obstante, debe tenerse en cuenta que a lo largo del ciclo de vida, la persona puede evolucionar en su estatus social. De hecho, los gustos de las diferentes clases sociales cambian con los años. Como afirman Kotler et al. (2000), en la década de los ochenta predominaban la codicia y la ostentación de las clases altas, mientras en la de los noventa los valores y la realización personal.

#### d) Criterios psicológicos

Si bien los criterios anteriormente tratados son los de mayor facilidad de uso, y generalmente guardan alguna relación con el comportamiento, la influencia de los criterios de tipo psicológico en la intención de comportamiento de lealtad tienen una relevancia superior.

Muchos de los comportamientos personales tienen un fundamento claramente psicológico, a pesar de que resulte más operativa la utilización de criterios geográficos, demográficos y socioeconómicos.

Normalmente en la elección de un producto-marca, o también en la de un establecimiento, no

intervienen únicamente criterios de edad o de proximidad, sino que los comportamientos son más fácilmente explicables por otros criterios como la actitud, el estilo de vida, la motivación, etc.

En numerosas ocasiones es necesario ir más allá y realizar la segmentación basada en variables psicológicas (variables de personalidad, estilos de vida y valores) (Picón, Varela y Lévy, 2004). Al tratarse de criterios subjetivos resultan más difíciles de medir y de aplicar, pudiéndose cometer mayores desviaciones, pero por otra parte permiten obtener un mayor conocimiento de las pautas de comportamiento del individuo.

Cathelat (1990) señala cinco corrientes teóricas y metodológicas:

- La corriente *psicográfica*: basada en estudios motivacionales de carácter individual y organizada dentro de la psicología clínica. No se adapta muy bien al contexto del marketing, por cuanto se centra más en la individualidad de la persona y no a su entorno social.
- La corriente *sociográfica*: es una alternativa empírica y pragmática que analiza el individuo inmerso en un contexto social, aunque en algunos casos se ha puesto en evidencia la utilización de variables sociodemográficas disfrazadas.
- La corriente *comportamental*: Parte del positivismo y el conductismo. Se centra por lo tanto en aspectos visibles y cuantificables del individuo.
- La corriente de *síntesis*: supone un enfoque ecléctico, tanto teórico como metodológico.
- La corriente *cultural*: surge de la evolución de los estudios psicográficos y se fundamenta en los estudios de Rokeach (1973) sobre los valores personales. En la investigación de mercados los valores han demostrado ser un conjunto de variables menos dependientes de factores situacionales y más relacionados con las motivaciones que las medidas demográficas y psicográficas (Boote, 1981). Algunas de las herramientas más utilizadas aquí son el sistema LOV (List Of Values de Kale, 1993) y el VALS (Riche, 1989) si bien existen notables diferencias entre ambos (Kahle, Beaty y Homer, 1986).

Kamakura y Novak, (1992) demuestran las ventajas de identificar segmentos de consumidores basados en su sistema de valores. Estos constituyen un conjunto de variables latentes, que son compartidas por los miembros de un grupo,

El método más usado habitualmente para identificar valores es el Rokeach “*Value Survey*” (RVS), el cual parte de 18 comportamientos ideales y 18 valores terminales (objetivos finalistas de la existencia). En este caso, el público objetivo del estudio, debe ordenar los 18 valores según el orden de importancia que tienen para su vida.

Schwartz y Bilsky (1987, 1990), definen una estructura de valores humanos (descritos mediante el método RVS) en siete niveles:

- **Placer.** Está directamente vinculado con la gratificación psicológica y traducido a valores finales socialmente aceptables como felicidad y vida confortable y se instrumentaliza mediante el carácter alegre de la vida.
- **Seguridad.** Directamente relacionada con las definiciones de Maslow (1954) y Williams (1968), corresponde a la necesidad básica de seguridad y se traduce en valores finalistas como seguridad familiar, seguridad nacional y paz mundial.
- **Éxito.** Basado en el reconocimiento y admiración social, es analizado mediante el RVS como un valor terminal de reconocimiento social, e instrumentalizado mediante el ser capaz y ambicioso.
- **Auto-dirección.** Un grupo en el cual los valores se instrumentalizan mediante: imaginación, independencia, intelectualidad, lógica, etc. Y se refiere a la recompensa o gratificación por una capacidad de independencia, capacidad de decisión, creatividad y acción (Schwartz y Bilski, 1987)
- **Conformidad restrictiva.** Hace referencia a la aceptación de las normas sociales y se instrumentaliza mediante valores como la obediencia, orden y decoro, limpieza y autocontrol.
- **Prosocial.** Valores que expresan la implicación en el bienestar de los demás y como valor finalista la igualdad, el perdón, la ayuda y el amor.
- **Madurez.** Es el estado existencial de experiencia al final de la vida (Schwartz y Bilski, 1987). Se instrumentaliza mediante valores como el amor a la naturaleza, la verdadera amistad y un mundo feliz.

Estas siete tipologías se agrupan en dos bloques: **Individualistas** (placer, éxito, y auto-dirección), **colectivistas** (prosocial y conformidad restrictiva) y **compartidos** (madurez y seguridad)

Schwartz y Bilsky (1987, 1990) también demuestran empíricamente como los grupos de “Placer” y “Madurez” se encuentran en posiciones opuestas en el sistema de valores personales. De esta forma, aquellos que se encuentren en tipologías individuales y que enfatizan los valores de la madurez, tenderán a dar menor importancia al valor del placer y viceversa. También demuestran como los grupos influenciados por el éxito y la auto-dirección se encuentran muy próximos y directamente opuestos a la seguridad.

Debe tenerse en cuenta que los valores del LOV cubren aspectos colectivos y sociales que pueden no ser directamente interesantes para la investigación del comportamiento del consumidor. Beatty et al. (1985) sugieren que los valores que priorizan la orientación a la persona tienen una mayor relevancia en el contexto del comportamiento del consumidor.

#### e) Criterios específicos o comportamentales

Al margen de los criterios generales, cuyas características hacen referencia a su aplicabilidad al conjunto de los consumidores, existen variables que guardan una relación más directa con las respuestas de los consumidores a un producto concreto. Principalmente estos criterios resultan interesantes para estudiar agrupaciones en función de los comportamientos de compra, actitudes, motivaciones, etc. (Picón et al., 2004)

Al depender directamente del producto o situación de compra, en este tipo de criterios podemos clasificarlos en criterios objetivos y específicos:

Los criterios **objetivos** hacen referencia al comportamiento de compra y son fáciles de medir. Influyen en la frecuencia de compra, lealtad a la marca o al lugar de compra, la intensidad de uso y sobre todo el momento de uso de un producto.

Por el contrario, los criterios específicos **subjetivos** se centran en aspectos de tipo motivacional, como las ventajas buscadas en el producto, las actitudes del consumidor hacia el producto, sus percepciones y preferencias. Los *beneficios buscados* (que corresponden a estos criterios específicos subjetivos) por el consumidor en un producto (o en un establecimiento comercial concreto) constituyen una poderosa herramienta de segmentación de los mercados. No todas las personas esperan obtener los mismos beneficios del uso de un determinado producto o de la compra en un determinado establecimiento comercial.

Por su parte Kotler (2000) considera pertenecientes a este grupo los criterios siguientes:

- **Momento de uso:** Diferencia a los consumidores según el momento en que satisfacen su necesidad de compra o uso de un producto. El estudio de este criterio puede ayudar a las empresas a un mejor aprovechamiento de sus recursos en función del tiempo, y determinar los momentos críticos del servicio.

- **Beneficios buscados:** A los que ya nos hemos referido anteriormente. En este caso Kotler (2000) relaciona la búsqueda de determinados beneficios con otros criterios sociodemográficos.
- **Categoría de usuarios:** Se puede segmentar el mercado en grupos de no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, nuevos usuarios y usuarios habituales de un producto.
- **Nivel de uso:** también posible segmentar los mercados en función del nivel de uso de los productos, según éste sea escaso, medio o abundante. Hay que tener en cuenta aquellos clientes que son “dependientes” de un producto determinado, que si bien representan una parte reducida del mercado, son responsables de buena parte del consumo total del producto.
- **Nivel de lealtad:** el nivel de lealtad del consumidor a un determinado producto, marca o establecimiento varía de uno a otro segmento al que pertenezca. Los consumidores se pueden dividir en cuatro grupos:
  - *Fuertemente leales:* aquellos consumidores que compran siempre una misma marca.
  - *Temporalmente leales:* aquellos consumidores que son leales a dos o tres marcas.
  - *Lealtad cambiante:* aquellos que cambian de una marca favorita a otra.
  - *Sin lealtad:* los consumidores que no muestran lealtad a ninguna marca.
- **Nivel de inclinación a la compra:** Los mercados están formados por personas con diferentes niveles de inclinación a la compra de un determinado producto. Algunas de ellas pueden desconocer la existencia del producto y otras lo conocen perfectamente, otras están informadas, otras están deseosas de comprar y algunas incluso lo hacen. Para definir la estrategia de marketing es importante conocer el público objetivo que se encuentra en cada nivel.
- **Actitud:** Se pueden agrupar las personas por el grado de entusiasmo hacia un producto o hacia un punto de venta, distinguiéndose cinco tipos: entusiastas, positivos, indiferentes, negativos y hostiles.

La instrumentalización de cualquier criterio de agrupación de consumidores, para una posible segmentación del mercado, requiere la selección de un criterio a partir del cual se realizará la segmentación. Este será el “*criterio base*” o variable dependiente, mientras que otros criterios serán las variables independientes “*criterios descriptores*” que describirán los segmentos resultantes.

Los criterios que hemos analizado hasta ahora pueden utilizarse tanto como criterios base y como criterios descriptores, aunque a partir de la década de los ochenta existe un cierto consenso sobre el uso más apropiado (Picón et al. 2004). Las variables relacionadas específicamente con el comportamiento de compra suelen utilizarse como criterios base, mientras que la descripción de los segmentos se realiza con variables demográficas o socioeconómicas (Lilien y Kotler, 1983).

La elección del criterio base constituye el fin último del estudio de segmentación. La tabla siguiente, elaborada por Wind, (1978) y mencionada por Picón, Varela y Lévy (2004), recoge algunos de los criterios base más utilizados, ordenados según el destino estratégico de la información utilizada en el estudio (Tabla 3.2).

**Tabla 3.2: Criterios base de segmentación según la finalidad del análisis**

<p><b>Para el conocimiento general del mercado</b></p> <p>Beneficios buscados</p> <p>Comportamiento de compra y consumo</p> <p>Necesidades</p> <p>Lealtad de marca y pautas de cambio de marca</p> <p>O una combinación de las variables anteriores</p> <p><b>Para situar la oferta en el mercado</b></p> <p>Usos del producto</p> <p>Preferencias</p> <p>Beneficios buscados</p> <p>Una combinación de las variables anteriores</p> <p><b>Para la creación e introducción de nuevos productos</b></p> <p>Reacción ante nuevos atributos (intención de compra, preferencias)</p> <p>Orientación hacia la compra ventajosa</p> <p>Sensibilidad al precio a través de las pautas de compra y consumo</p> <p><b>Para decisiones sobre publicidad</b></p> <p>Beneficios buscados</p> <p>Exposición a los medios publicitarios</p> <p>Estilo de vida y otras variables psicográficas</p> <p>Una combinación de las anteriores y/o pautas de comportamiento</p> <p><b>Para decisiones sobre distribución</b></p> <p>Lealtad con el canal habitual</p> <p>Beneficios buscados en la selección del canal habitual</p>
---

Fuente: Citada por Picón et al. (2004) de Wind, (1978)

Para Kamakura, Kim y Lee, (1996), el proceso de elección de marca y preferencia estructural en mercados de consumo, en clientes “extremadamente leales” que siempre compran la misma marca con independencia del precio que tenga y las promociones que hayan, presenta cuatro tipos de segmentos.

- a) “*Extremadamente leales*” (hard-core loyal), los cuales no responden ni al precio ni a las promociones.
- b) “*Marquistas*” (brand-type) para los cuales la elección de la marca es prioritaria a la elección del producto
- c) “*Partidarios del producto*” (product-type) quienes en primer lugar escogen el producto y posteriormente eligen la marca
- d) “*Independientes de alternativas irrelevantes*”, para quienes la compra constituye un acto independiente e irrelevante.

### **3.7 CRITERIOS PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO EN FUNCIÓN DE LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DE LEALTAD**

La heterogeneidad de los consumidores se manifiesta en múltiples ámbitos. Tal como hemos tratado en los puntos 3.5 y 3.6, el comportamiento del consumidor constituye uno de los aspectos con mayor nivel de variación entre los individuos. En realidad, el estudio del consumidor aporta numerosas experiencias que reflejan como las diferencias en materia de comportamiento se dan en todas las fases del proceso de decisión de compra.

La intención de mantenerse leal a una marca o a un proveedor determinado recoge también una gran variedad de situaciones personales, fruto de la heterogeneidad de los consumidores en este aspecto. En definitiva todas las actitudes y comportamientos que mantiene el consumidor a lo largo del proceso de decisión de compra constituyen variables a tener en cuenta para conocer el mecanismo mediante el cual se consolidará o no una intención de lealtad.

Por ello, y en coherencia con la finalidad de este trabajo, resulta necesario conocer los criterios que permiten clasificar a los consumidores, en función de su tendencia a mantener un comportamiento de lealtad hacia el establecimiento minorista donde realiza sus compras

habituales de productos de consumo. En este sentido la literatura de marketing relacional recoge evidencias sobre la influencia de diversos psicográficos en la intención de comportamiento de lealtad.

Gwiner et al. (1998) argumentan que el éxito del marketing relacional puede depender no sólo de su estrategia e implantación, sino también de las características y preferencias del consumidor individual. La influencia de diversos factores de personalidad es puesta de manifiesto por Kim, Forthsyde, Gu y Moon, (2002), que señalan que un consumidor puede elegir marcas o productos particulares no sólo porque le proporcionan beneficios funcionales o de resultados, sino también porque pueden emplearse para expresar su personalidad, su estatus social o afiliación, o para satisfacer necesidades psicológicas como la necesidad de cambiar.

Resulta evidente que el proveedor no puede incidir sobre los rasgos de la personalidad del cliente, pero su conocimiento si es necesario para proporcionarle la oferta que más le satisfaga, y por la ventaja derivada de segmentar los clientes en base a dichas características personales (De Wulf et al., 2001; Bloemer, Odekerken-Schröder y Kestens, 2003; Liljander y Roos, 2002). En realidad, los individuos tienen tendencia a actuar en función de su personalidad. De esta forma, la persona con necesidad psicológica de cambiar continuamente será menos favorable a permanecer leal a un proveedor; o la que tiene gran necesidad de interactuar con otras personas puede ser más propicia a iniciar y mantener relaciones.

Por ello resulta conveniente tener en cuenta ciertas características de personalidad en el estudio del modelo de lealtad del cliente. Concretamente en nuestro estudio vamos a prestar consideración a dos aspectos de la personalidad del consumidor que tienen gran influencia en su intención de comportamiento de lealtad hacia su distribuidor minorista. Concretamente analizaremos “*la actitud ante el cambio*” y la “*necesidad de variación de comportamiento*”.

Diversos autores han relacionado la necesidad de variación con varios aspectos del comportamiento del consumidor (Ej. Baumgartner y Steenkam, 1996; Mittlstaed et al. 1976; Raju, 1980, 1984; Steenkamo y Baumgartner, 1992; Steenkamp y Van Trip, 1991)

Por nuestra parte, si bien entendemos que existen diversos conceptos capaces de discriminar el comportamiento del consumidor, y de forma especial en su orientación hacia la lealtad, consideramos que estos dos conceptos: actitud ante el cambio y necesidad de variedad, constituyen la mejor alternativa para determinar las diferencias en la intención de comportamiento que se dan en el mercado y que pretendemos describir en esta tesis.

En el entorno de marketing del consumo, las estrategias de competitividad de las empresas tienden a crear situaciones de equiparación en muchas variables de marketing. La creciente “comoditización” de los productos de consumo, con una baja percepción de riesgo en la compra,

lleva al consumidor a desarrollar compras de forma habitual y sistemática (Kotler et al. 2000)<sup>4</sup> que además suponen un bajo nivel de implicación. Esta misma homogenización se observa en la oferta de los establecimientos minoristas, en que el marketing mix utilizado por los distintos operadores es muy similar. Estas circunstancias crean una inercia de actuación capaz de facilitar la compra repetitiva en un mismo establecimiento, sin que ello suponga una convicción en la elección de la mejor alternativa de compra. En definitiva influye más el hábito que la lealtad.

En estos casos el comportamiento del consumidor no obedece a la secuencia: creencia/actitud/comportamiento.

En productos de baja implicación, con poca diferencia entre las marcas y entre el servicio de los minoristas, es frecuente utilizar el precio y las promociones como incentivos para tentar al comprador hacia la prueba de un nuevo producto o un nuevo proveedor. Es habitual que se intente convertir la compra de productos de baja implicación en compras de mayor nivel de implicación a través de la relación con el producto y con el establecimiento.

Por lo tanto, el consumidor precisará de ciertos estímulos para elevar su nivel de implicación y adoptar una intención de comportamiento de lealtad hacia el producto o el servicio del proveedor. Pero, esta necesidad de estímulo es diferente para cada individuo, por lo que el desarrollo de diferentes tácticas para incentivar la implicación del cliente a través de la relación con la marca o el establecimiento tendrán niveles de respuesta heterogéneos, que consecuentemente redundarán también en diferentes niveles de sensibilización hacia la lealtad, en función de cuál sea su nivel de actitud ante cualquier situación de cambio.

Por otra parte, la transformación actual de los hábitos de compra origina también situaciones muy diferenciadas. La diversidad en los estilos de vida permite encontrar comportamientos que van desde la racionalidad más absoluta en la compra de productos de consumo hasta la máxima emotividad e irracionalidad. Así, la compra de proximidad que permite minimizar tiempo y esfuerzo, contrasta con la compra en grandes centros comerciales periféricos que concentran todo tipo de infraestructuras lúdicas. La compra por internet de productos domésticos supone también una variedad de comportamiento que (a pesar de ser incipiente) permite ahorrar tiempo y facilita la racionalidad en la compra. Por todo ello, entendemos que existen diversos perfiles de compradores en función de la necesidad que tienen de variedad en sus actuaciones habituales. Quines practican una compra sistemática y orientada al mínimo coste de tiempo y dinero, generalmente no sienten gran necesidad de variar en su comportamiento de compra, mientras que otros consumidores tendrán la necesidad de vincular sus compras al ocio familiar, sin dar importancia a la optimización de los recursos empleados. Por ello la necesidad que tiene el individuo de variar sus actuaciones consideramos que puede ser un buen motivo de

---

<sup>4</sup> Adaptado de Henry Assael, (Consumer Behavior and Marketing Action (Boston Kent Publishing Co., 1987)

discriminación de su comportamiento. Se trata pues de la inclinación hacia un cambio psicológico en el proceso de compra capaz de facilitar comportamientos hedónicos.

Consecuentemente, vamos a centrar nuestro análisis en la observación de la actitud ante el cambio y la necesidad de variedad, ya que consideramos que son las variables de mayor influencia para nuestro objetivo de estudio.

### **3.7.1 LA ACTITUD ANTE EL CAMBIO**

La actitud de un individuo hacia un comportamiento relacional hace referencia al grado en el cual dicho individuo tiene una evaluación favorable o desfavorable hacia el comportamiento en cuestión (Thompson y Panayiotopoulos, 1999). El estudio de las actitudes se ha encuadrado generalmente dentro la teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen (1975), que presentan un modelo que predice la intención para llevar a cabo un comportamiento a partir de las creencias normativas y actitudinales de un individuo. Esta teoría se ha desarrollado y testado durante muchos años, pero no ha estado exenta de crítica. Por ejemplo, se ha criticado el hecho de que el modelo no es adecuado para comportamientos de baja implicación. Sin embargo, las proposiciones básicas de la teoría han recibido un apoyo empírico continuo y extendido, habiéndose aplicado con éxito a un diverso rango de comportamientos (Sheppard, Hartwick y Warshaw, 1988; East, 1993, 1997).

Las actitudes de una persona se han considerado como antecedentes de su comportamiento, de ahí la relevancia de su inclusión en el estudio de las intenciones comportamentales de un cliente. De hecho, son numerosos los autores que han afirmado que, generalmente, cuanto más favorable sea la actitud de un individuo respecto a un comportamiento dado, más fuerte será su intención de actuar (Ajzen, 1991; Ajzen y Driver, 1992; Ajzen y Fishbein, 1980; East, 1993; Fishbein y Ajzen, 1975; Sheppard et al, 1988; Taylor y Todd, 1995). Incluso se ha llegado a considerar a las actitudes como el principal predictor de la intencionalidad de comportamiento (Thompson y Panayiotopoulos, 1999).

En nuestra investigación incorporamos el constructo “actitud ante el cambio” del consumidor, incluido por Bansan y Taylor (2002) en un trabajo que analiza las intenciones comportamentales de los clientes en relación al cambio de proveedor de servicios financieros. Este estudio se encuadra dentro de la Teoría del Comportamiento Planificado, que proporciona un marco teórico útil para comprender cómo las actitudes, entre otras variables, influyen sobre el comportamiento, tanto planificado como real.

### 3.7.2 LA NECESIDAD DE VARIEDAD

Como hacíamos referencia anteriormente, los consumidores pueden verse movidos por fuerzas internas que le mueven a la búsqueda de variedad como algo necesario y deseable. Esta “necesidad de variedad” es un concepto psicológico importante ya que resulta relevante para entender el comportamiento del consumidor (Chen y Paliwoda, 2004).

En psicología se ha observado como algunos individuos tienen mayor tendencia a buscar situaciones excitantes, desafiantes y atrevidas que otros. Esta tendencia a buscar o evitar sensaciones o actividades se ha analizado desde la denominada teoría del “*Nivel Óptimo de estímulo*”. Psicólogos y científicos del comportamiento han venido investigando estos fenómenos desde principios del siglo XX (McDougall, 1908; Dashiell, 1925), prestando atención al concepto de nivel óptimo de estímulo como explicación al comportamiento de búsqueda de variedad.

El nivel óptimo de estímulo es una propiedad psicológica que caracteriza al individuo en términos de su respuesta general a los estímulos del entorno. En el terreno de la psicología, dicho concepto se ha incorporado en varios marcos teóricos (ej.: Berlyne, 1960; Fiske y Maddi, 1961; Fowler, 1965)<sup>29</sup>, siendo Hebb (1955) y Leuba (1955) los primeros autores que proponen tal concepto. El interés contemporáneo por el nivel óptimo de estímulo se ha impulsado gracias a los esfuerzos de Steenkamp y Baumgartner (Baumgartner y Steenkamp, 1996; Steenkamp y Baumgartner, 1992) para investigar la necesidad de variedad del consumidor y desarrollar instrumentos operativos para su medición.

Un tratamiento conceptual generalmente aceptado del constructo “*necesidad de variedad*” o “*nivel óptimo de estímulo*” es que cada organismo prefiere un cierto nivel de estímulo que puede denominarse “*estímulo óptimo*” o “*nivel óptimo de estímulo*” (Zuckerman, 1964, 1971; 1994) con el que se encuentra cómodo. Este nivel ideal se refiere a la cantidad de estimulación que la persona prefiere en general, de todas las posibles fuentes internas y externas, y en todas las posibles situaciones a lo largo del tiempo (Maddi, 1961; Zuckerman, 1979). Si el nivel de estímulo en un momento dado cae por debajo del óptimo (el entorno es deficiente en la provisión de estímulo al nivel requerido), la persona buscará variedad adicional del entorno para incrementar la estimulación. Por el contrario, cuando el nivel de estímulo está por encima de este óptimo (el entorno proporciona más estímulo del deseado), la persona se esforzará por reducirlo.

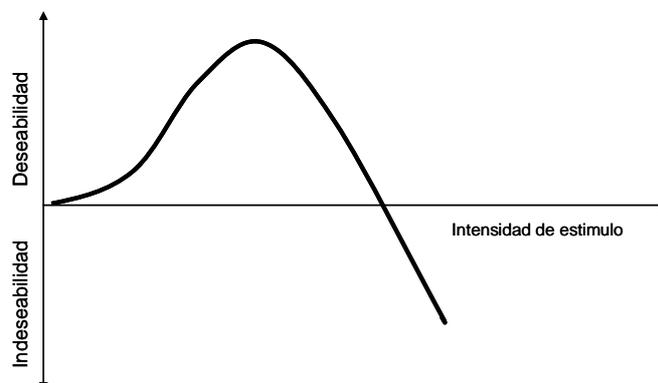
Así, la esencia de este argumento es que los individuos se esfuerzan por mantener un nivel óptimo de estimulación y que desviaciones de esa optimalidad conducen a comportamientos intencionados para restablecer el estímulo en un rango intermedio óptimo (Berlyne, 1960; Jones, 1969; Kish, 1966). Es lo que ha venido a denominarse “*comportamiento adaptativo u homeostático*” (Wundt, 1893; Hebb, 1949; Wahlers y Etzel, 1990; Parker y Tavassoli, 2000),

por el cual el individuo se adapta a su entorno para mantener un equilibrio entre los niveles de estímulo óptimo y actual.

Es preciso realizar, por tanto, una distinción entre el nivel actual de estímulo de una persona y su nivel óptimo (Steenkamp y Baumgartner, 1992). Estrictamente hablando, es la discrepancia entre ambos niveles lo que resulta en intentos de reducir o aumentar el estímulo (Steenkamp y Baumgartner, 1992; Deci, 1975; Hebb, 1955). Sin embargo, debido a las dificultades inherentes a tener en cuenta el nivel actual de estímulo, la literatura ha empleado casi invariablemente el nivel óptimo. No obstante, hemos podido encontrar dos excepciones. Una la encontramos en el trabajo de Wahlers y Etzel (1985), que determina las puntuaciones del nivel óptimo de estímulo junto con las puntuaciones que reflejan la discrepancia entre los niveles actuales y óptimos, encontrando que las discrepancias producen mejores resultados que las puntuaciones del nivel óptimo. La otra excepción es el estudio de Steenkamp, Baumgartner y Van der Wulp (1996), que también mide tanto el nivel de estímulo actual como el óptimo. Pero a pesar de la existencia de estos dos trabajos, todas las investigaciones se centran en el análisis del nivel óptimo de estímulo; en esta línea, nuestro estudio también abordará exclusivamente tal nivel.

La noción básica de las teorías del nivel óptimo de estímulo es que la forma de la función de preferencia individual de estímulo en la vida es una curva en forma de U invertida con niveles intermedios de estímulo como los más preferidos o satisfactorios (Sheth, Newman y Gross, 1991; Steenkamp y Baumgartner, 1992; Steenkamp et al., 1996). Esta relación de U invertida entre la intensidad del estímulo y la preferencia por el mismo se conoce como la curva de Wundt (1893) (figura 3.1)

*Figura 3.1: Curva de Wundt*



Fuente: Parker y Tavassoli (2000), p.36

Esta postura ha sido conceptualizada e investigada en términos de la activación de individuo basada en la necesidad de variedad (Maddi, Propst y Feldinger, 1965), siendo varios los autores

que han estudiado este constructo principalmente en el contexto de la investigación clínica (ej.: Berlyne, 1960, 1963; Driver y Streufert, 1964; Fiske y Maddi, 1961; Hunt, 1963). No obstante, dicha variable tiene una obvia significatividad en el contexto del comportamiento del consumidor, ya que el nivel óptimo de estímulo puede contribuir a explicar diferencias entre consumidores relativas a un rango de distintos comportamientos incluyendo, por ejemplo, el cambio de marca (Howard y Sheth, 1969; Venkatesan, 1973; Raju, 1981; Wahlers y Etzel, 1990; entre otros).

Es por ello, por lo que el estudio de la necesidad de variedad rebasó las fronteras de la psicología y la investigación clínica, y comenzó a ser objeto de interés en la literatura de marketing, tanto desde un punto de vista conceptual (Faison, 1977; Hirschman, 1984; Howard y Sheth, 1969; Kirby, 1975; Markin, 1974; Raju, 1981; Raju y Venkatesan, 1980; Venkatesan, 1984), como empírico (Etzel y Wahlers, 1984; Goodwin, 1980; Grossbart et al., 1976; Joachmishthaler y Lastovicka, 1984; Raju, 1980; Venkatraman y McInnis, 1985; Wahlers y Etzel, 1985; Wahlers et al., 1986). La evidencia proporcionada por los primeros estudios en este ámbito sugiere que la tendencia a buscar estímulo es una influencia comportamental significativa que se manifiesta en varios grados a lo largo de diversas actividades de consumo.

La investigación en el terreno del marketing ha apoyado en general la caracterización del “alto buscador de variedad” de Kish y Donneworth (1972) como aquel que tiene “*una necesidad más fuerte que la media de buscar y aproximarse a situaciones, actividades e ideas nuevas, cambiantes, complejas, sorprendentes y más intensas (p. 49)*”. Así, no todas las personas mantienen un mismo nivel óptimo de estímulo, indicando la evidencia que dicho nivel posee cierta estabilidad para un individuo pero varía entre individuos (Zuckerman, 1971; Hanna y Wagle, 1988). En otras palabras, algunas personas necesitan más excitación y variedad que otras, cuestión que evidentemente va a incidir en su comportamiento de compra y lealtad. Lo que sí es cierto para todos los individuos, y ha sido sugerido por múltiples investigadores, es que mantener un cierto nivel de estímulo relativo al cambio, novedad y complejidad es esencial para el efectivo comportamiento humano (Handelsman y Munson, 1985).

En el terreno particular del comportamiento del consumidor, Lebrun (2002) afirma que, desde un punto de vista general, la necesidad de variedad ha sido solamente analizada para el caso de productos físicos (ej.: Mittelstaedt, Grossbart, Curtis y Devere, 1976; Raju, 1980; Kahn e Isen, 1993; Parker y Tavassoli, 2000). El fundamento teórico del enfoque empleado en este contexto se ha encontrado básicamente en el concepto de saturación de los atributos del producto (McAlister, 1982). En este ámbito, Inman (2001) demuestra recientemente que atributos sensoriales (como el sabor) llevan a la saciedad y, consecuentemente, a la necesidad de variedad, con mayor probabilidad que los no sensoriales (como la marca).

También se ha analizado la necesidad de variedad en relación a anuncios publicitarios y juegos de azar (ej.: Faison, 1977; Raju, 1981; Steenkamp y Baumgartner, 1992; Steenkamp et al.,

1996); compra por catálogo (Stell y Paden, 1999) y preferencias por vacaciones (Etzel y Wahlers, 1984; Wahlers y Etzel, 1985). Por Otra parte, Sirieix (1993) y Sirieix y Dubois (1995) aplicaron la necesidad de variedad a la elección del punto de venta por parte el consumidor.

En el ámbito de los servicios, sólo hemos encontrado un estudio en el que se haya incorporado el análisis de la necesidad de variedad, el llevado a cabo por Lebrun (2002) en el caso del turismo urbano. No obstante, se ha reclamado la incorporación de la necesidad de variedad en modelos de satisfacción-lealtad en este ámbito de los servicios (Homburg y Giering, 2001), concibiendo éste como un área interesante y fructífera para investigaciones futuras. La presente disertación supone, por tanto, una aportación a la investigación de la necesidad de variedad en el contexto de los servicios que, como hemos comprobado, ha sido relegada por la literatura.

### **3.7.3 OTRAS POSIBLES VARIABLES**

Del análisis de la literatura de marketing relacional podemos deducir la existencia de otras variables capaces de incidir en el comportamiento de lealtad, como “la predisposición a la relación” y la “necesidad de afiliación social”. La primera de ellas ha sido también considerada en el capítulo 2, como “propensión a la relación”, ya que según el modelo de De Wulf, et al. (2001), tiene un efecto moderador sobre la relación entre la inversión relacional percibida y la calidad de relación percibida.

Por otra parte, la necesidad de afiliación social se basa en los beneficios que obtienen los individuos como consecuencia de las experiencias interactivas en las que participan (Bateson, 1992), sirviendo estos para cubrir importantes necesidades humanas. Este tipo de beneficios sociales podemos encontrarlos en los intercambios en los que se produce un intenso contacto humano, ya para quienes el encuentro no es una mera transacción comercial, sino que tiene valor como “contacto social” ( Forman y Sriram, 1991), pero difícilmente se dan en una relación de “autoservicio”.

Pero en cualquier caso, ni la predisposición ni la necesidad de afiliación social, consideramos que tengan un papel relevante en el estudio de la intención de lealtad del consumidor al establecimiento minorista donde realiza sus compras.

Recientemente, un trabajo de McFarland, Challagalla y Shervani (2006), elabora un modelo de clusterización jerárquica, obteniendo tres tipologías de clientes en función de su capacidad de respuesta a las tácticas de adaptación en la relación: clientes orientados a la actividad, clientes orientados a la interacción y clientes que se auto-orientan en la compra.

### **3.8 SEGMENTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN FUNCIÓN DE SU INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DE LEALTAD A SU DISTRIBUIDOR MINORISTA**

Como hemos venido considerando, la heterogeneidad entre los consumidores implica la existencia de una diversidad de reacciones de comportamiento que puede influir en la formación del comportamiento de lealtad.

En definitiva, las valoraciones de la calidad del servicio que cada cual haga en su “cadena de lealtad” (Storbacka et al. 1994) van a proporcionar distintos niveles de satisfacción y distintas intensidades en la intención de comportamiento de lealtad. Esta circunstancia nos lleva a la necesidad de segmentar el mercado para que nuestro estudio refleje esta diversidad de matices e intensidades en la intención del consumidor de mantener un comportamiento de lealtad hacia su establecimiento minorista.

Para ello, en consonancia con Picón, Varela y Lévy, (2004), consideramos que los criterios psicográficos tratados sobre la personalidad, que hemos analizado, “*actitud ante el cambio*” y “*necesidad de variedad*” pueden explicar de una forma más eficiente el comportamiento que otros criterios objetivos.

En definitiva, adaptando a nuestro contexto el razonamiento de Rust, Kamakura y Alpert, (1992), el problema sobre el que nos proponemos investigar radica en:

1. Conocer cuál es la estructura del mercado, desde el punto de vista de la elección del establecimiento. ¿Existen segmentos distintos e identificables? (En nuestro caso en función de la intención de comportamiento de lealtad)
2. Analizar como los clientes (o los segmentos de clientes) deciden si compran o no en un establecimiento
3. Determinar como los clientes (o segmentos de clientes) eligen cuál es su establecimiento preferido.

Este proceso de análisis será desarrollado empíricamente en los capítulos 5 y 6.

## **CAPÍTULO IV: MODELO E HIPÓTESIS PROPUESTAS**

---

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI  
INFLUENCIA DE LA HETEROGENEIDAD DEL MERCADO EN LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: RESPUESTAS A LA ACTIVIDAD  
RELACIONAL EN LA DISTRIBUCIÓN DE GRAN CONSUMO.  
Pedro Segarra Roca  
ISBN: 978-84-690-7586-9 / DL: T1591-2007

# CAPÍTULO IV MODELO E HIPÓTESIS PROPUESTAS

## 4.1 INTRODUCCIÓN

La revisión bibliográfica efectuada pone de manifiesto la existencia de una necesidad latente en los mercados de distribución minorista de productos de consumo. Se trata de un sector que ha evolucionado hacia niveles de penetración muy intensivos y que acusa con gran intensidad la presión de su entorno competitivo.

La coexistencia de distintas firmas, muchas de ellas de carácter multinacional, compitiendo por una participación significativa en el mercado, se ha mantenido hasta hoy mediante estrategias de marketing-mix agresivas y con esfuerzos promocionales importantes para la captación continuada de clientes.

No obstante, sus objetivos se ven dificultados por un escaso nivel de diferenciación y por un cliente que ha adquirido mayor cultura de consumo, que requiere mayor nivel de servicio y se muestra cada día más exigente. No es difícil imaginar las dificultades que existen para rentabilizar el coste de la atracción continuada de clientes.

Para entender el funcionamiento de la presión de las compañías por la atracción de nuevos clientes es suficiente con observar la enorme concentración que el sector ha experimentado en los últimos años. La dimensión de las grandes empresas multinacionales (Wal-mart, Carrefour, Ahold, etc..) ha propiciado una lucha de supervivencia de las compañías nacionales que en muchos casos se ha basado en estrategias de fusión e integración. Ante esta dinámica, la cuota de mercado es un objetivo relevante de las distintas operadoras para consolidar el crecimiento de sus inversiones. Consecuentemente, además de competir en distribución territorial, adoptan todo tipo de tácticas que permitan una mayor penetración de mercado. Ello perjudica inevitablemente los esfuerzos de las compañías competidoras para fidelizar a sus clientes.

En la actualidad la proximidad al núcleo de residencia del consumidor constituye una barrera de salida necesaria, capaz de contrarrestar los costes de oportunidad de un cambio de establecimiento, en función de las promociones existentes.

Por esta razón, una vez analizada la literatura específica en los capítulos anteriores, consideramos conveniente profundizar en la viabilidad del marketing relacional como estrategia alternativa (o complementaria) a la que hoy abunda, de marcado carácter transaccional.

Para ello queremos apoyarnos en las investigaciones que se han realizado en este campo y ampliar, si cabe, su ámbito de análisis hacia consideraciones específicas de la formación de la lealtad en un entorno heterogéneo de clientes.

De esta forma pasamos a formular algunas hipótesis para la contrastación de nuestro modelo de investigación. Con ello, plantearemos el núcleo central de nuestra investigación.

La comprensión en profundidad de las relaciones causales entre las variables relacionales y la intención de comportamiento de lealtad en un ambiente heterogéneo, requiere la consideración de las diferencias existentes entre los consumidores, capaces de desembocar en distintos niveles de respuesta de lealtad.

Por ello, al plantear nuestro plan de investigación debemos tener en cuenta que la unidad de análisis contempla dos aspectos diferenciados. Por una parte, los aspectos generales de la causalidad de la actividad relacional, y por otra las situaciones que se deriven de la existencia de heterogeneidad entre los consumidores. Consideramos que existen pocos trabajos orientados hacia este fenómeno de diversidad.

En este capítulo procedemos a la definición del proceso metodológico que seguiremos, justificando nuestro planteamiento en los antecedentes teóricos que nos llevan a la formulación de nuestras hipótesis de trabajo.

La necesidad de utilización del método científico en la resolución de tales objetivos, nos lleva a la conveniencia de utilizar técnicas de modelización en el análisis y la formación de las consiguientes hipótesis de trabajo. Su validación va a permitir la evaluación de la formación de la intención de comportamiento, en función de las variables que afectan al conjunto heterogéneo de los consumidores.

Para ello, en primer lugar, partiremos del análisis de los antecedentes bibliográficos sobre los modelos y relaciones causales que se dan entre las distintas variables que nos proponemos utilizar, y a partir de ellas plantearemos nuestro plan de investigación, definiendo las hipótesis a contrastar para la validación de los modelos propuestos.

Así pues, este análisis de relaciones entre conceptos lo elaboraremos a partir del estudio de los modelos más significativos que han sido desarrollados en el pasado reciente, por distintos autores y a partir de los mismos procederemos a formular nuestras propuestas de modelización para el objeto de estudio.

## 4.2 MODELIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

En los capítulos precedentes hemos tratado del interés que hoy tienen el estudio del marketing relacional para las organizaciones, así como las variables más relevantes para la formación de la intención de comportamiento de lealtad.

Como hemos visto, en este proceso multivariante intervienen diversos conceptos o variables complejas, que al no poderse observar de forma directa, deben medirse a partir de sus indicadores. Esto responde al concepto de variable latente o “constructo”.

En función del propósito de nuestra investigación, estudiaremos las aportaciones conceptuales desarrolladas en modelos precedentes y a partir de ellas efectuaremos nuestras propuestas de modelización, mediante tres pasos en el análisis.

1. Modelo general para la determinación de las relaciones de causalidad que expliquen la formación de la intención de comportamiento de lealtad.
2. Contrastación de la validez del modelo general estudiado en el paso anterior, teniendo en cuenta la existencia de diversos grupos heterogéneos de consumidores.
3. Análisis de la influencia de las variables moderadoras de las relaciones del modelo general en cada uno de los distintos grupos de consumidores, evaluando su efecto en el entorno heterogéneo.

Estos tres niveles de modelización son secuenciales, tomando como punto de partida el análisis de los antecedentes teóricos que existen sobre las relaciones entre las variables que intervienen en la formación de la lealtad. A partir de tales relaciones estaremos en disposición de plantear las hipótesis de trabajo necesarias para contrastar empíricamente.

No podemos dejar de considerar como la propuesta de todo modelo en la evaluación de un concepto inédito, implica siempre un riesgo estratégico.

Así pues, en cada circunstancia intentaremos especificar de forma suficientemente explícita la práctica totalidad del modelo, partiendo de una profunda revisión de los antecedentes teóricos que avalen tal proposición. La observación de los resultados obtenidos en investigaciones anteriores, y cuyas consecuencias puedan extrapolarse al problema que vamos a estudiar, permitirán la inclusión de determinadas variables en el modelo que se propone.

### **4.3 ANALISIS DE LAS RELACIONES EXISTENTES ENTRE LAS DISTINTAS VARIABLES Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

Para el estudio teórico de los antecedentes que existen sobre los conceptos clave de nuestra investigación procedemos a efectuar una primera aproximación a través del análisis de las relaciones generales de causalidad entre los conceptos relacionales y la Intención de Comportamiento de Lealtad (ICL), a partir de algunos modelos existentes y que constituyen un punto de referencia en nuestra investigación.

Ante todo, conviene hacer dos consideraciones:

- a) Como ya se ha indicado, la posible existencia de diferencias entre los consumidores y las consecuencias que tal heterogeneidad pudiera suponer es un tema poco tratado en la literatura. La mayoría de estudios que hasta hoy se han llevado a cabo en relación al tema de la lealtad a partir de la actividad relacional desarrollada por las empresas no lo han tenido en cuenta
- b) La mayoría de trabajos existentes analizan la lealtad a partir de las consecuencias de la actividad relacional realizada (satisfacción, compromiso, calidad de relación, etc.), sin entrar en el análisis de la eficacia de cada tipo de actividad.

En nuestro caso, vamos a partir del análisis de la percepción de la actividad relacional por parte del consumidor, además de los efectos que estas producen, completando el estudio teórico de la

formación de la ICL. Consideramos también, conveniente proceder al estudio de la heterogeneidad de los consumidores y sus posibles efectos, para poder explicar los posibles niveles de respuesta ante la actividad relacional y la consiguiente formación de la ICL en cada caso. También observaremos los hipotéticos efectos de moderación que afectan a estas relaciones conducentes a la formación de la ICL, y que son susceptibles de variación en función de cada grupo de consumidores.

La revisión de las relaciones determinadas en los modelos previos, justificará la elección de las variables que utilizaremos en el análisis empírico para la determinación de los objetivos de nuestro trabajo.

Consecuentemente, en base a las variables seleccionadas, pasaremos a formular una serie de hipótesis de trabajo que intentaremos validar empíricamente en los capítulos siguientes.

Centrando nuestro ámbito de estudio en función de los objetivos anteriormente expuestos, nuestras hipótesis se fundamentan en dos supuestos o premisas principales:

- I. En general, la inversión en actividades relacionales, que el consumidor percibe, contribuye a una mayor percepción de la calidad en la relación, que influye positivamente en la formación de la intención de comportamiento de lealtad.***
  
- II. La heterogeneidad de los consumidores, influye en los resultados que los proveedores obtienen de sus inversiones relacionales.***

Consecuentemente, las hipótesis que pasamos a formular se estructurarán a partir de estos dos supuestos básicos.

## **4.4 HIPOTESIS RELATIVAS AL MODELO GENERAL DE FORMACIÓN DE LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DE LEALTAD**

Seguidamente, pasamos a desarrollar los primeros grupos de hipótesis de trabajo, con las que pretendemos reafirmar el primer supuesto o premisa I. El alcance de la investigación en esta etapa comprende el análisis de las relaciones entre las variables que intervienen en la causalidad de la lealtad como consecuencia de la actividad relacional desempeñada por el distribuidor minorista. Ello comprende:

- **Estudio de la percepción de inversión relacional**

Todas las compañías distribuidoras vienen desarrollando grandes esfuerzos en el fomento de la relación con sus clientes. La práctica de las tácticas encaminadas a crear y fortalecer la relación es bastante variada. En nuestro caso analizaremos los esfuerzos que los operadores realizan para fomentar la comunicación con el cliente, el marketing directo, los incentivos tangibles y el trato preferente.

Ante esta práctica cabe preguntarse hasta que punto el cliente tiene conciencia de la inversión que el proveedor realiza para conseguir su objetivo relacional y la reacción que en él provoca esa posible percepción.

- **Hipótesis sobre la calidad de la relación y la formación de la intención de comportamiento de lealtad**

En coherencia con el análisis bibliográfico efectuado en el capítulo 2, se pretende analizar como influye una posible percepción de la inversión relacional efectuada por el proveedor en el sentimiento de calidad de la relación por parte del cliente. De la misma forma, y siguiendo los fundamentos teóricos expuestos, estudiaremos la posible relación entre la calidad relacional percibida por el cliente y su consecuente intención de comportamiento de lealtad.

#### **4.4.1 LOS INSTRUMENTOS RELACIONALES COMO ANTECEDENTES DE LA INVERSIÓN RELACIONAL PERCIBIDA**

Como se ha expuesto en el Capítulo 2, con el desarrollo del marketing relacional, la empresa desarrollará un conjunto de tácticas para fomentar su relación con el cliente, mediante la utilización de distintos instrumentos tácticos que denominaremos “instrumentos relacionales”, Estos tienen una vocación finalista de obtener resultados de mejora en el comportamiento de lealtad de sus clientes.

Una primera consideración que debemos hacer, consistirá en evaluar hasta que punto, el esfuerzo inversor realizado por la empresa es percibido adecuadamente por el consumidor. Es decir, verificar si este percibe el sacrificio de recursos que hace su proveedor para conseguir una aproximación individualizada hacia su persona.

Esta consideración la estimamos esencial, ya que en caso de existir una percepción positiva en este sentido, cabrá esperar una respuesta favorable por parte del consumidor, en base al concepto de reciprocidad, expuesto en el capítulo 2. No obstante, si inicialmente no existe esta percepción será muy difícil que la empresa alcance sus objetivos relacionales.

***a) Efecto de la comunicación interpersonal en la percepción de la inversión relacional que hace el proveedor.***

La buena comunicación es elemento esencial en toda relación. En una relación comercial en la que se genera un flujo de intercambios, la comunicación objetiva, veraz y adaptada aporta al cliente el conocimiento de la oferta y del proveedor que permite desvanecer la incertidumbre y aumentar la confianza. En este sentido, el cliente acoge positivamente los esfuerzos de personalización de la información, y la considera como un valor adicional que el proveedor le facilita (Metcalf, Frear, y Krishnan, 1992).

A pesar de ello, consideramos conveniente distinguir entre las diferentes variantes de la personalización de la comunicación en marketing. Es frecuente denominar como comunicación interpersonal a la que se canaliza a través del contacto humano, mientras el marketing directo se basa en la utilización de soportes físicos y la denominada comunicación “interactiva” suele atribuirse al intercambio a través de medios informáticos. En este caso vamos a referirnos al primer caso: la calidad de la comunicación interpersonal.

Para Beatty y Lee, (1996), los contactos personales entre clientes y proveedores, influyen en el resultado de las relaciones ya que estas son inherentes en todos los procesos

Para Duncan y Moriarty (1998), la existencia de comunicación entre cliente y proveedor se considera frecuentemente como una condición necesaria para la existencia de relación. La eficacia de este tipo de intercambios no debería sorprender, puesto que la interrelación constituye la esencia de la relación (Berry, 1996).

De esta manera, la interacción social proporcionada por la compra, puede ser la principal motivación para que algunos compradores visiten el establecimiento (Evans y Christiansen, 1996), en ciertos grupos de clientes.

La relación entre la comunicación interpersonal y la confianza del cliente es demostrada también por (Bennet y Barkensjo, 2005), reduciendo la incertidumbre y generando un determinado nivel de compromiso.

Como podemos observar, existen numerosos trabajos empíricos que demuestran la relación existente entre distintas prácticas de comunicación personalizada y el sentimiento de lealtad que suscitan. Entre otros, podemos citar los trabajos de Evans, Christiansen y Gill (1998, p.208) que sostienen como la interacción social que surge entre comprador y vendedor constituye la principal motivación para visitar el establecimiento, por parte de muchos compradores. También, el reconocimiento de los clientes por su nombre (Howard, Gengler y Jain, 1995) o el sentimiento de familiaridad, amistad y soporte social (Berry, 1995; Crosby, Evans y Cowles, 1990).

Por su parte, De Wulff et al. (2001), también analizan el desarrollo de la calidad de la comunicación como predictor de la percepción en inversión relacional, y demuestran su relación con otras variables en el proceso de formación de la lealtad.

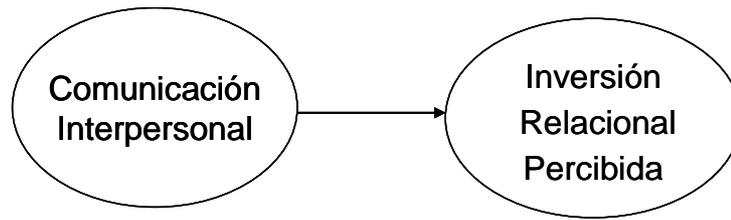
Así pues, existe una aceptación generalizada del efecto catalizador de la comunicación interpersonal de calidad en la formación del comportamiento relacional. En general, cuanto mayor y más eficiente sea el nivel de comunicación entre compradores y vendedores, mas buenos resultados podrán obtenerse a nivel de comportamientos.

Por todo ello, intentaremos demostrar como el esfuerzo en una comunicación interpersonal de calidad, puede contribuir positivamente a la percepción del esfuerzo que el proveedor realiza para sustentar la relación con sus clientes. En consecuencia proponemos la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 1:**

*La comunicación interpersonal promovida por el proveedor tiene un efecto positivo en la percepción de la inversión relacional por parte del cliente.*

**Figura 4.1: Relación entre Comunicación Interpersonal e Inversión relacional**



***b) Efecto de la calidad del trato preferente en la percepción de la inversión relacional que hace el proveedor***

La percepción de la inversión relacional, tiene también una importante incidencia el trato personal recibido por el cliente.

Una de las limitaciones de las fórmulas de venta minorista mediante autoservicio reside en la dificultad para la discriminación personal positiva, que tantos beneficios sociales aportaba en la venta tradicional del detallista.

Peterson (1995) afirma que el tratamiento diferenciado que un vendedor dirige a un cliente, satisface una necesidad básica del ser humano: sentirse importante. La diferenciación en el trato crea una satisfacción adicional a los clientes y permite recompensar a los que aportan un mayor nivel de rentabilidad, ya que agrega a los beneficios de tipo económico, los de la clientización (Gwinner et al., 1998).

La unión de ambos tipos de beneficios en la categoría “trato especial” viene justificada por el hecho de que los consumidores pueden recibir un trato especial en la forma de descuentos en precios o servicio más rápido (beneficios de tipo económico), o servicios adicionales por su estatus de cliente relacional (beneficios de tipo clientización).

Los proveedores de servicios que tienen un mayor conocimiento sobre los gustos y preferencias de los clientes, pueden ofrecer un mejor trato hacia ellos y crear más interés en su satisfacción. Zeithaml (1981).

Según Morgan y Hunt (1994), en las relaciones organizacionales, las empresas que proporcionen un valor superior a sus clientes, serán las más valoradas, y por lo tanto, los participantes tendrán una mayor propensión a comprometerse en el mantenimiento de la relación

Los programas de fidelización, ofrecen de manera genérica algún tipo de beneficio con la finalidad de premiar el comportamiento de recompra de los clientes. De esta manera, existe una relación directa entre la repetición de compra y la obtención de premios.

O'Brien y Jones, (1995) hacen una crítica de las compañías que generalizan el trato a sus clientes, tratando a todos los clientes por un igual, por cuanto ello repercute en una mala asignación de recursos

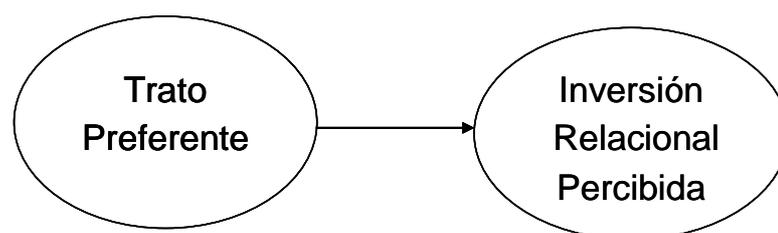
El trabajo de De Wulff et al. (2001) también observa la existencia de una relación positiva entre la prestación de un trato preferente por parte del establecimiento, mediante los instrumentos relacionales habituales: tarjetas de cliente especial, acumulación de puntos, etc. y el reconocimiento que este hace implícitamente de la inversión relacional de la que es objeto.

Existe pues, una aceptación generalizada de que una discriminación positiva en el trato favorece que se establezcan sentimientos de lealtad y el reconocimiento de la voluntad de acercamiento por parte del proveedor. Este aspecto consideramos que es tan relevante en una relación, entendemos que no dispone de una práctica sencilla en los formatos comerciales masificados. Por ello proponemos la hipótesis siguiente, con la que esperamos contratar como una importante sensación de tratamiento personalizado proporciona un alto nivel de percepción de inversión relacional.

### **Hipótesis 2:**

*El esfuerzo del proveedor en el trato preferente al cliente habitual tiene un efecto positivo en la percepción de la inversión relacional por parte del cliente.*

**Figura 4.2: Relación entre Trato Preferente e Inversión relacional**



***c) Efecto del marketing directo en la percepción de la inversión relacional que hace el proveedor.***

La implantación del marketing directo va estrechamente relacionada con el desarrollo del marketing de bases de datos, adquiriendo una notable importancia en los últimos años (Evans et al. 1995). Estas tácticas pueden permitir desarrollar cierto tipo de relaciones entre un proveedor y un gran número de clientes (Christy, Gordon y Oliver, 1996) y pueden ser un instrumento integral para la implantación de relaciones en los mercados de consumo (Copulsky y Wolf, 1990; Petrison y Wang, 1993; Grönroos, 1996). No obstante, el consumidor puede verse abrumado por un excesivo volumen de información que puede afectar negativamente la relación (Patterson et al, 1996),

Edelman y Silverstein (1993), describen como el marketing directo y el marketing de bases de datos constituyen técnicas capaces de construir un amplio número de relaciones individualizadas con clientes, reforzando su lealtad.

La relación entre la utilización del marketing directo, por parte de las empresas distribuidoras, y la generación de comportamientos que benefician la lealtad, ha sido reconocida por diversos autores. (Doney y Cannon, 1997; Smith y Barclay, 1997)

Este estudio sostiene cómo un modelo de comunicación basado en el marketing relacional se dirige mejor a las necesidades del cliente que el modelo tradicional del marketing de las 4P's. Propone un modelo comunicación basado del marketing de la relación y sostiene cómo la comunicación (antes que la persuasión) es la base del "nuevo enfoque al cliente". Los autores describen los cambios paralelos que recientemente se han dado en la teoría de comunicación y marketing y muestran los puntos de coincidencia entre la comunicación y marketing. Aunque la comunicación siempre haya sido un elemento crítico en el marketing, los autores muestran cómo el aumento en la comunicación y de interactividad entre proveedor y cliente, constituye un elemento valioso para el marketing, identificando los muchos puntos de coincidencia en las dos disciplinas. Demuestran como la utilización de tres puntos clave, en afectan a las dos disciplinas: los mensajes, las promesas, y la interactividad. Desarrollan un modelo de comunicación basado en el marketing relacional y demuestran como la comunicación recíproca a tres niveles: corporativo, de marketing y de comunicación, lleva a aumentar el valor de las relaciones. La existencia de una actividad comunicativa directa mejora la predicción del comportamiento de la otra parte y clarifica los roles de cada uno, (Donney y Cannon, 1997; Smith y Barklay, 1997)

Para Anderson y Narus, (1990), la existencia de comunicación directa favorece el descubrimiento de similitudes entre las partes y promueve sentimientos de confianza, status especial y exclusividad.

Desde nuestra perspectiva de estudio, centrada en la actividad relacional, nos interesa únicamente el análisis de la comunicación “*below de line*”, ya que la comunicación de masas no tiene una especial contribución al establecimiento de la relación entre cliente y proveedor.

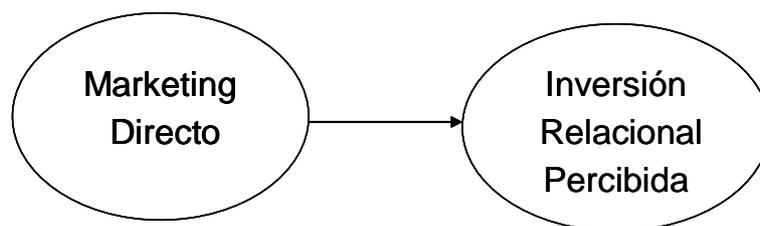
Para Bennet y Barkensjo, (2005), el marketing directo facilita la información personalizada al cliente. Por otra parte Stern (1997), indica como la publicidad relacional genera una progresión de conocimiento que facilita la continuidad de la relación.

En función del análisis de los antecedentes bibliográficos citados, y especialmente por la aportación de De Wulf et al. (2001), nos interesa comprobar que el Marketing Directo constituye un antecedente de la percepción de la inversión relacional por parte del cliente. Consecuentemente y en base a los antecedentes teóricos indicados, planteamos la hipótesis siguiente.

### **Hipótesis 3:**

*La actividad de marketing directo desarrollada por el proveedor tiene un efecto positivo en la percepción de la inversión relacional por parte del cliente.*

**Figura 4.3: Relación entre Marketing Directo e Inversión relacional**



#### ***d) Efecto de los incentivos tangibles en la percepción de la inversión relacional que hace el proveedor.***

Se entienden por incentivos tangibles aquellos que el operador minorista ofrece a sus clientes como bonificaciones en precio o regalos con la finalidad de estimular su lealtad (De Wulff et al., 2001).

La practica de recompensar mediante obsequios tangibles o bien abonando cierta cantidad que constituya un ahorro de una parte del coste al cliente, está sobradamente generalizada en la actividad promocional y resulta un buen aliciente para el desarrollo de comportamiento de lealtad (Berry, 1995; Peterson, 1995).

Babin, Darden y Griffin, (1994) distinguen una dualidad de comportamiento en el consumidos, cuando actúa de una forma determinada para “obtener algo” y cuando actúa por motivos afectivos.

De forma análoga el constructo de “Incentivos Tangibles desarrollado por De Wulff et al. (2001) conceptualiza las posibles recompensas a la lealtad que el proveedor ofrece a sus clientes.

Las múltiples formas que pueden adoptar los “incentivos tangibles” contribuyen a la percepción la inversión relacional y a la respuesta de fidelidad esperada, de forma que el cliente relativiza la importancia de otras variables del marketing mix como el precio o las promociones de los competidores (Sharp y Sharp, 1997)

En la actualidad, consideramos que el comercio minorista de productos de consumo viene utilizando la táctica de oferta de incentivos i regalos a los clientes reales y potenciales con dos finalidades distintas. Por una parte, persigue incentivar la intención de lealtad de sus clientes actuales, pero al mismo tiempo desarrolla campañas mediante obsequios y bonificaciones para la captación de nuevos clientes o simplemente como promoción para el incremento temporal de las ventas. En todo caso nos interesa estudiar el posible efecto que los incentivos tangibles tienen en el fomento de la lealtad del cliente.

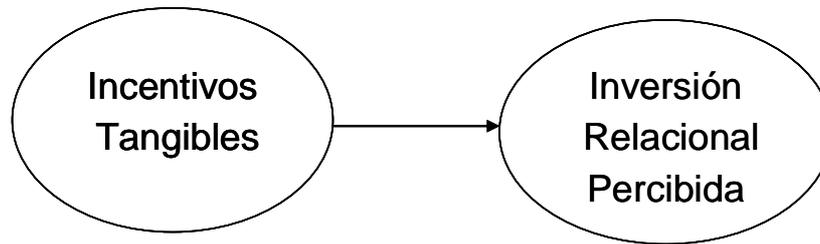
En este sentido, también es oportuno verificar la relación detectada en el trabajo de De Wulff et al. (2001), que refleja una relación positiva entre los incentivos tangibles y la inversión relacional percibida.

A partir de este argumento, podemos establecer la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 4:**

*La oferta de incentivos tangibles por parte del proveedor contribuye positivamente a la percepción de la inversión relacional percibida por parte del cliente.*

**Figura 4.4: Relación entre Incentivos Tangibles e Inversión relacional**



#### **4.4.2 RELACIÓN ENTRE LA INVERSIÓN RELACIONAL PERCIBIDA Y LA CALIDAD DE RELACIÓN PERCIBIDA.**

El objetivo finalista de la implantación de tácticas relacionales, a las que hemos hecho referencia en el apartado anterior, pretende en cualquier caso evitar la indiferencia del cliente hacia el proveedor. Los esfuerzos que efectúan los establecimientos minoristas en mantener una aproximación al cliente mediante la comunicación directa o personalizada, los regalos, cupones, tarjetas de bonificación, y la mejora de la atención personal, entre otras esperan recibir en compensación una atención deferente por parte de aquellos, que reconociendo implícitamente el esfuerzo que su proveedor ha realizado “blinde” su atención a las ofertas de otras firmas concurrentes.

El cliente percibe la inversión en recursos, tiempo y esfuerzo que el proveedor compromete, para mantener o incrementar la mutua relación (Wulf, Odkerken-Schroder, y Iacobucci, 2001).

En este sentido, las inversiones que haga el proveedor, juegan un papel determinante en el mantenimiento de la relación. Conseguir que la dualidad de comportamiento descrita por Babin, Darden y Griffin, (1994) se decante por la intencionalidad más altruista –mantener la actuación por afecto y reconocimiento, mas que por los beneficios encontrados- constituye la pretensión de todas las actuaciones relaciones emprendidas por el operador. La creación de lazos psicológicos que incentiven a mantener la relación y a establecer expectativas de reciprocidad (Brock Smith y Barclay, 1997) resulta fundamental.

Por otra parte, los antecedentes teóricos analizados en el capítulo 2, reflejan la existencia de una causalidad entre la percepción de la inversión realizada por el proveedor y el sentimiento de disfrutar de una relación de calidad. No obstante, esta asociación entre la inversión relacional y la

calidad relacional tampoco ha sido muy estudiada empíricamente hasta la fecha. El trabajo más destacable en este sentido es el de Crosby, Ebans y Cowles (1990), que encuentra la existencia de una relación positiva entre el comportamiento relacional del vendedor y la calidad relacional.

También, aparece una relación positiva entre la orientación al cliente del vendedor y la calidad de relación en el trabajo de Wray, Palmer y Bejou, (1994). En el mismo sentido, (Lagace, Dahistrom y Gassenheimer (1991), encontraron una correspondencia favorable entre el comportamiento ético del vendedor y la calidad de relación.

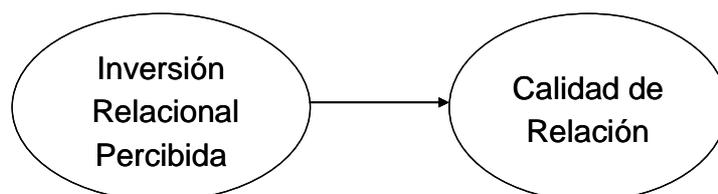
A pesar de que los constructos mencionados no son plenamente coincidentes con el concepto de inversión percibida de la relación, entendemos que son conceptos bastante próximos. Ello nos proporciona una base para el planteamiento de nuestro análisis, siguiendo la pauta del trabajo de De Wulf et al., (2001).

En función de ello, proponemos la siguiente hipótesis:

#### **Hipótesis 5:**

*La percepción de la inversión relacional efectuada por el proveedor, contribuye positivamente a la calidad de la relación percibida por parte del cliente.*

**Figura 4.5: Relación entre Inversión Relacional y Calidad de Relación**



Muchos autores han investigado también, la relación que existe entre la “performance” relacional -un constructo que consideramos guarda cierta similitud con la percepción del resultado de la inversión relacional- y el compromiso relacional (Anderson y Weitz, 1992; Baker, Simpson y Siguaw, 1999; Morgan y Hunt, 1994).

Por nuestra parte, este último concepto que es precursor de la calidad relacional (satisfacción, confianza y compromiso) han sido analizados con bastante detalle en el punto 2.6.1, quedando

demostrada su incidencia en la formación del constructo de segundo orden “calidad de relación” que determina la formación de la intención de comportamiento de lealtad.

### **4.4.3 RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE RELACIÓN PERCIBIDA Y LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DE LEALTAD.**

Como hemos analizado en el capítulo 2, el concepto de calidad de relación está mereciendo en los últimos tiempos una atención relevante. Su capacidad de influir en la formación de la lealtad está originando importantes debates.

Si bien en una primera instancia la investigación académica ha considerado la relación existente entre la calidad del servicio y la lealtad como núcleo de mayor interés, en la actualidad el enfoque de análisis se centra en el concepto calidad de relación. Este constructo, tal como afirma Roberts et al, (2003), no se corresponde con la calidad del servicio.

Si bien la calidad del servicio y la intención de comportamiento de lealtad están relacionadas a través de la satisfacción, tal como hemos analizado en el capítulo 1, mediante la cadena de la lealtad (Storbacka et al. 1994), y por tanto, la calidad del servicio es determinante para la decisión de permanencia o abandono del cliente, por nuestra parte interesa centrar el estudio en los modelos que estudian el concepto de calidad ajustado a la relación.

En este sentido, debemos recordar el trabajo de Rosen y Suprenant, (1998), que afirma como los atributos que el público valora en una relación no corresponden necesariamente con los atributos de la calidad del servicio, ya que esta puede no ser satisfactoria y en cambio el cliente puede mantener su relación. De la misma forma la calidad del servicio puede ser considerada una condición necesaria pero no suficiente para la calidad de relación (Crosby, 1989; 1990)

En los trabajos desarrollados recientemente se constata como la calidad de relación es mejor predictor de la intención de comportamiento de lealtad que la calidad del servicio (Bennet y Barkensjo, 2005).

Para Bennet y Barkensjo, (2005), la calidad de relación está compuesta por tres dimensiones: la confianza la benevolencia y el compromiso, siendo sus determinantes la satisfacción y la calidad

del marketing relacional. A su vez, la calidad de relación actúa como antecedente de la intención de comportamiento y la calidad de servicio percibida.

Entre otros trabajos que han analizado la relación entre la calidad de relación y la formación de la intención de comportamiento de lealtad, encontramos el de Hennig-Thurau y Klee (1997), donde argumentan que la calidad relacional es un antecedente de un comportamiento continuado de compra.

Además, algunas evidencias empíricas han demostrado la relación entre las dimensiones de la calidad de relación y el comportamiento de lealtad.

Por otra parte, y con respecto a la satisfacción, como componente de la calidad de relación, Bolton (1998) y Macintosh y Lockshin (1997) encuentran que existen relaciones positivas entre la satisfacción con la relación y la duración de la relación y a la intención de recompra. Estos conceptos en muchos trabajos se han considerado como antecedentes del comportamiento de lealtad.

También en relación a la confianza, como componente de la calidad de la relación, Smith y Barclay (1997), encuentran un efecto positivo entre este concepto y la contención del oportunismo. Y por otra parte, en relación al compromiso como componente de la calidad de relación, Moorman, Desphandé y Zaltman, (1993), sugieren que los clientes que se han comprometido en una relación, pueden tener mayor propensión a actuar, porque sus necesidades deben ser consistentes con su compromiso.

Morgan y Hunt (1994), encontraron evidencia empírica entre el compromiso del cliente y el asentimiento, la propensión de cambio y la cooperación. Todo lo cual puede considerarse como resultado de una conducta relacional.

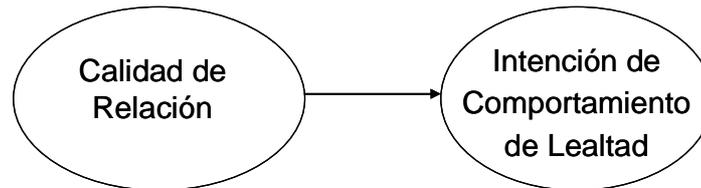
También el trabajo de De Wulff et al. (2001) demuestra la existencia de una relación positiva entre la calidad de relación y el comportamiento de lealtad.

Por lo tanto, basándonos en estos fundamentos teóricos, nos proponemos investigar la siguiente hipótesis:

### **Hipótesis 6:**

*La calidad de la relación percibida por el cliente afecta positivamente a su intención de comportamiento de lealtad hacia el proveedor.*

**Figura 4.6: Relación entre Calidad de Relación e Intención de Comportamiento de Lealtad**



## **4.5 HIPOTESIS SOBRE LA HETEROGENEIDAD DE LOS CONSUMIDORES.**

Pasamos ahora a estudiar los efectos de la heterogeneidad de los compradores ante la relación existente entre el esfuerzo de inversión relacional y la formación de la intención de comportamiento de lealtad. Se trata de estudiar la posible variación en los resultados como consecuencia de una diferente sensibilidad por parte de los distintos grupos de clientes.

Como se ha indicado los antecedentes teóricos existentes avalan la consideración de que la heterogeneidad del consumidor puede evidenciar una diferenciación en los resultados de la gestión relacional, no tan solo en función de criterios personales, como exponíamos en el capítulo 3, sino también debido a criterios sociodemográficos, y geográficos y culturales.

Por nuestra parte, y en función de los objetivos de contrastación de la heterogeneidad que nos hemos propuesto, nos disponemos a profundizar en la incidencia de las tácticas relacionales sobre la inversión relacional percibida, y su posterior repercusión en la formación de la Intención de Comportamiento de Lealtad, teniendo en cuenta el posible efecto de la heterogeneidad del consumidor.

Para ello, procedemos a formular nuestras hipótesis de trabajo en este sentido, partiendo de la validación previa de las que hasta aquí hemos planteado (hipótesis de formación de la intención de comportamiento de lealtad, de la H1 a la H6).

### 4.5.1 LAS CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS DEL CONSUMIDOR COMO DETERMINANTES DE UNA POSIBLE HETEROGENEIDAD LATENTE

Las diferencias personales entre distintos clientes en relación a sus formas de consumo de productos y servicios han sido evidenciada en los trabajos de Bolton (1998) o Garbarino y Johnson (1999) a los que nos hemos referido en el capítulo 3. La experiencia de los clientes en la organización genera distintos niveles de satisfacción acumulada que condiciona su comportamiento de lealtad en el futuro. El efecto de las características sociodemográficas (como el sexo, la educación, la edad y el estado civil) también ha sido extensamente tratada por Mittal y Kamakura (2001), evidenciando diferencias significativas en el comportamiento de compra, como consecuencia de los niveles de satisfacción general conseguidos.

Por estas razones consideramos necesario estudiar el efecto de la heterogeneidad en la relación ente el proveedor y el cliente, siguiendo los antecedentes teóricos de Bolton, (1998); Garbarino y Johnson, (1999) y Mittal y Kamakura, (2001).

Para ello vamos a formular distintas hipótesis cuya contrastación corresponderá a la confirmación de la premisa II, que hemos presentado en el punto 4.2, y que se centra en la existencia de heterogeneidad entre los consumidores.

#### Validación de la premisa II

***La heterogeneidad de los consumidores, influye en los resultados que los proveedores obtienen de sus inversiones relacionales.***

El tratamiento dado hasta la fecha a las variables de personalidad (generalmente de carácter psicológico: actitud ante el cambio y necesidad de variedad) y su relación con la formación de la intención de comportamiento de lealtad, no ha sido muy extenso, si bien en todos los casos se han estudiado desde la perspectiva de su efecto moderador en la implantación y desarrollo del marketing relacional (Azjen y Driver, 1992; Bansal y Taylor, 2002; Vázquez, 2003)

El interés de nuestra investigación, pretende comprobar la capacidad discriminante de estas características para la formación de grupos de consumidores diferenciados entre sí, que puedan

proporcionar distintas respuestas a la actividad relacional y consecuentemente diferentes niveles de respuesta en la intención de comportamiento de lealtad.

Ello nos lleva a la incorporación en nuestro modelo de análisis variables de orden psicológico, que si bien se perciben como muy importantes en la determinación de la variación comportamental, que hasta la fecha han sido escasamente tratadas.

La incidencia de la personalidad del individuo sobre el comportamiento del consumidor ha sido generalmente aceptada. Estudios realizados sobre la lealtad como los de Briggs, (1992), Clarke (2001), Lastovicka y Joachimsthaler, (1988) y Iwasaki y Havitz (1998), argumentan que factores individuales como valores o creencias personales, normas sociales y culturales influyen sobre la lealtad comportamental. Existe también una tendencia en la literatura de marketing a definir la lealtad como un rasgo de la personalidad (Mellens et al. 1996; Raju, 1980). Ello equivale a decir que existen clientes que tienen propensión a ser leales (Bennett y Rundle-Thiele, 2002). En la misma línea de defensa de las variables psicológicas, Kim et al. (2002), señalan que un consumidor elegirá marcas o consumos particulares no solo porque le proporcionen beneficios funcionales o de resultados, sino también porque puede emplearse para expresar su personalidad, su estatus social o afiliación, o para satisfacer necesidades psicológicas como la necesidad de cambiar.

También se ha dicho que el éxito del marketing relacional puede depender no solo de su estrategia e implantación, sino también de las características y preferencias del consumidor individual (Gwinner et al. 1998). De esta forma el conocimiento de los rasgos de personalidad del cliente ayuda a definir una mejor oferta, capaz de satisfacerle, y para poder llevar a cabo una segmentación de clientes eficaz, en base a dichas características personales (De Wluff et al. 2001; Bloemer et al. 2003; Lijander y Roos, 2002)

En nuestro objetivo pretendemos verificar el efecto de la heterogeneidad sobre la actuación relacional, por lo que siguiendo la línea de investigación desarrollada por Azjen y Driver, 1992; Bansal y Taylor, 2002, nos proponemos ahondar en los efectos sobre las practicas relacionales, determinando la existencia de distintos niveles de aceptación en función de la variación tipológica de los consumidores y consecuentemente la posibilidad de que las empresas puedan diferenciar sus tácticas en función de las características de cada grupo de consumidores.

Entendemos que esta es una necesidad de primer orden en el desarrollo de la actividad relacional, por cuanto la inversión que los minoristas realizan para aproximarse a sus clientes de forma puede verse diluida, en parte, si no tiene en consideración la predisposición individualizada de cada grupo hacia ciertas formas de tratamiento. Así, por ejemplo, entendemos que pueden existir diversas

sensibilidades hacia los mensajes de marketing directo, regalos, y comunicación interpersonal, entre otros.

## 4.5.2 EFECTO MODERADOR DEL TIPO DE CLIENTE

### A) LA ACTITUD ANTE EL CAMBIO

Las actitudes en general relacionan diversos comportamientos del individuo. En el proceso de decisión de compra, la información que percibe cada uno influyen en la necesidad de mantener una actitud determinada. Muchos autores han defendido que cuanto más favorable sea la actitud de un individuo respecto a un comportamiento dado, más fuerte será su intención de actuar (Ajzen, 1991; Ajzen y Driver, 1992; Ajzen y Fishbein, 1980; Bansan y Taylor, 2002; East, 1993; Fishbein y Ajzen, 1975; Sheppard et al., 1998; Taylor y Todd, 1995). Incluso se ha llegado a considerar a las actitudes como el principal inductor de la intención de comportamiento (Thompson y Panayiotopoulos, 1999). Un estudio de Kraus (1995), sobre 88 observaciones de actitud y comportamiento, revela que las actitudes predicen el comportamiento futuro significativamente. En esta línea, en un estudio sobre lealtad a establecimientos minoristas, East et al., (1997) señalan que el comprador leal tiene una actitud más positiva hacia su tienda preferida.

Consecuentemente, en línea con los antecedentes bibliográficos referidos, podemos argumentar que si la actitud de cambio de un individuo es elevada, este mostrará más predisposición a probar otros proveedores o a visitar otros establecimientos comerciales, siendo menos leal que aquel que tenga una actitud de cambio moderada.

Igualmente, cuanto más intensa sea una actitud al cambio, menor será la predisposición de un individuo a mantener una relación con su proveedor. Bansan y Taylor (2002) demuestran como las interacciones entre el control del comportamiento percibido y la actitud, y entre la actitud y las normas subjetivas son predictores significativos de las intenciones de cambio.

## B) LA NECESIDAD DE VARIACIÓN

La persona que tiene la necesidad psicológica de variar continuamente, será menos dada a permanecer leal a un proveedor. En este sentido, la revisión bibliográfica sobre la necesidad de variedad (o nivel óptimo de estímulo) advierte de que la necesidad de diversificación o saturación con un producto o servicio, inherente al individuo, puede llevarle a provocar un cambio de marca o de proveedor, a pesar de su percepción de alta calidad (Henning-Thurau y Klee, 1997).

También se ha constatado como la principal consecuencia de esta característica psicológica es el comportamiento exploratorio del individuo, que lleva a cabo para satisfacer su nivel de estímulo.

Para sostener la hipótesis de segmentación que vamos a plantear, partimos de tres razonamientos:

- a) Las tendencias exploratorias de un consumidor (comportamientos motivados por la curiosidad, necesidad de variedad, asunción de riesgo y comportamiento innovador (Raju, 1980; Steenkamp y Baumgartner, 1992) son “borrosas”, en el sentido de que un comportamiento exploratorio específico puede provenir de diversas motivaciones (Steenkamp y Baumgartner, 1992). Es decir, la necesidad de variedad es uno de los determinantes del comportamiento exploratorio pero no el único. (Baumgartner y Steenkamp, 1996; Mittelstaed et al. 1976, rajú, 1980, 1984; Steenkamp y Baumgartner, 1992; Steenkamp y Van Trijp, 1991)
- b) La tendencia a comprometerse en un comportamiento exploratorio, frecuentemente se ha operacionalizado mediante la utilización de escalas de medida del nivel óptimo de estímulo o necesidad de variedad (Baumgartner y Steenkamp, 1996; Burgess y Harris, 1998; Steenkamp y Baumgartner, 1992), aunque, por el contrario, Van Trijp et al. (1996) miden la necesidad de variedad mediante una escala de “*Adquisición Exploratoria de Productos*”.
- c) Se ha identificado directamente la necesidad de variedad con cierta predisposición a la deslealtad. Raju (1980), que sostiene que los individuos con alto nivel de estímulo tendrán mayor probabilidad de explorar nuevas situaciones al experimentar una mayor necesidad de estímulo del entorno. Los individuos con bajos niveles óptimos de estímulo, por el contrario, tendrán a sentirse más cómodos en situaciones y estímulos familiares y se apartarán de los nuevos e inusuales. Burgess y Harris (1998) afirman que el nivel óptimo de estímulo es importante

para identificar clientes leales y desleales. De la misma forma Dahle (2000), relaciona negativamente la búsqueda de la variedad con la retención.

Estos antecedentes motivan nuestro propósito de vincular la necesidad de variedad con la lealtad de cada grupo de consumidores. Consecuentemente, pasamos a formular la hipótesis siguiente:

**Hipótesis 7:**

*La influencia de los instrumentos relacionales sobre la percepción de la inversión relacional es moderada por las características de los individuos de actitud ante el cambio y necesidad de variedad.*

Y análogamente:

**Hipótesis 8:**

*La influencia de la inversión relacional percibida sobre la calidad de la relación es moderada por las características de actitud ante el cambio y necesidad de variedad de los individuos.*

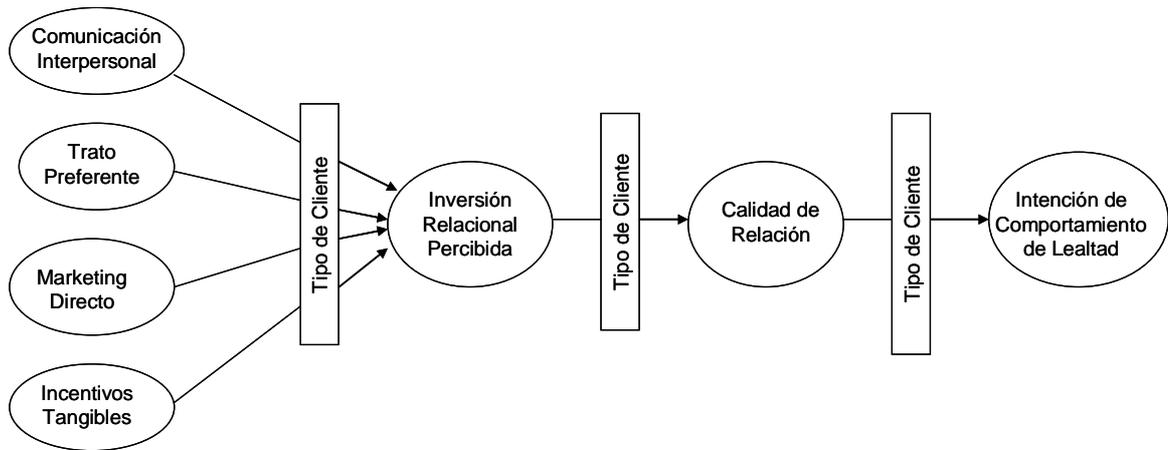
Y también:

**Hipótesis 9:**

*La influencia de la calidad de relación sobre la intención de comportamiento de lealtad es moderada por las características de actitud ante el cambio y necesidad de variedad de los individuos.*

Las hipótesis anteriores aparecen reflejadas en el esquema siguiente (figura 4.7).

*Figura 4.7: Mediación del tipo de cliente en las relaciones estructurales*



Entendemos que el efecto que tienen estas dos características psicográficas en el comportamiento de lealtad del consumidor es relevante, ya que como se desprende de los trabajos relacionados de Bansan y Taylor (2002) para la actitud ante el cambio y de (Baumgartner y Steenkamp, 1996; Burgess y Harris, 1998; Steenkamp y Baumgartner, 1992; Dahle, 2000) para la necesidad de variedad, los grupos de clientes cuyos miembros presentan mayores niveles en estas características pueden estar correlacionados negativamente con la lealtad hacia un establecimiento comercial concreto y sientan la necesidad de experimentar, frecuentemente, nuevas alternativas de compra.

## **4.6 INFLUENCIA DE LAS VARIABLES MODERADORAS EN LAS RELACIONES ENTRE LAS VARIABLES QUE INTERVIENEN EN LA FORMACIÓN DE LA LEALTAD, COMO CONSECUENCIA DE LA HETEROGENEIDAD DEL CONSUMIDOR**

En la última fase de nuestro análisis procederemos al estudio de la posible moderación de resultados.

Como se ha tratado en el capítulo 3, la literatura existente detecta la existencia de diversas variables que si bien no determinan directamente la intención de comportamiento de lealtad, si que influyen en su resultado moderando las relaciones entre las variables latentes.

En este sentido, se han detectado posibles efectos moderadores en las relaciones entre la inversión relacional percibida y la calidad de relación y por otra parte entre la calidad de relación y la intención de comportamiento de lealtad.

Es pertinente pues, que estudiemos estos posibles efectos moderadores, teniendo en cuenta, además, las posibles discriminaciones que puedan darse en función de la heterogeneidad de los consumidores.

Las variables que pueden moderar las distintas relaciones que intervienen en el proceso de formación de la intención de comportamiento, en función de la heterogeneidad de los consumidores, según los antecedentes teóricos analizados, son las siguientes:

a) Moderando la relación entre la inversión relacional percibida y la calidad relacional:

- Implicación en la relación
- Propensión para la relación

El trabajo de De Wulff et al. (2001) demuestra la incidencia de estas variables en la moderación de la relación entre la percepción de inversión relacional por parte del vendedor, y la calidad de relación percibida por el cliente.

b) Moderando la relación entre la calidad relacional percibida y la intención de comportamiento de lealtad.

- Nivel de atractivo de las alternativas
- Experiencia en el producto o el servicio del proveedor

De forma análoga distintos trabajos muestran la existencia de algún efecto moderador entre estas variables y la formación de la intención de comportamiento de lealtad.

Por lo tanto, para cada una de las dos relaciones, pasamos a estudiar los posibles efectos, formulando distintos niveles de hipótesis a analizar, y así poder confirmar la premisa II, que hemos presentado en el punto 4.3, relativa a la existencia de heterogeneidad entre los consumidores. Concretamente:

***La heterogeneidad de los consumidores, influye en los resultados que los proveedores obtienen de sus inversiones relacionales.***

#### **4.6.1 EL EFECTO MODERADOR DE LA EN LA RELACIÓN ENTRE LA INVERSIÓN RELACIONAL PERCIBIDA Y LA CALIDAD DE RELACIÓN**

La existencia de un gran volumen de trabajos analizando las relaciones del constructo implicación denota como se atribuyen a esta variable diversos vínculos con otros conceptos que intervienen en el proceso de formación de la lealtad. La implicación del individuo se ha relacionado con bastante frecuencia con la satisfacción, si bien últimamente también se asocia de forma directa al concepto de lealtad.

##### **Repercusiones de la implicación sobre la satisfacción**

En primer lugar, si analizamos las relaciones de la implicación sobre el constructo satisfacción, encontramos la objeción planteada por Day (1977), afirmando que la satisfacción viene condicionada por evaluaciones posteriores a la compra y que productos de escasa relevancia para el consumidor no generan valoraciones. A partir de dicho trabajo aparecen diversos autores que adentran su investigación en el análisis del papel que ejerce la implicación sobre evaluaciones de producto previas y posteriores a la compra. De esta forma, los productos de uso diario generan menos evaluación que aquellos con los que el consumidor está más implicado (Swan y Trawick, 1979). Bowen et al., (1974) presentan evidencia empírica de que los consumidores altamente implicados realizan juicios previos a la compra diferentes de los que hacen los consumidores de baja implicación, de manera que suelen hacer mayor evaluación de la publicidad y mostrar mayores intenciones de compra.

Pero, no está claro que la implicación siempre conduzca a evaluaciones superiores (Oliver y Bearden, 1983). Houston y Rothschild (1978), argumentan que la implicación aumenta la intensidad de los juicios, estando su dirección influenciada por la efectividad asociada al producto.

De los estudios realizados por Day (1977) y otros autores de los años setenta, se puede deducir que es menos probable que los consumidores de baja implicación realicen evaluaciones fuertes, si es que las realizan. Por ello cabe esperar diferencias entre las evaluaciones previas y posteriores al uso

(o consumo). Al comparar los consumidores más o menos implicados, cabe esperar que las evaluaciones de los primeros sean superiores (Nelson, 1964). Por lo tanto en la relación entre la implicación y las evaluaciones asociadas a la compra, se llega a la conclusión que a mayor implicación, mayor intensidad de evaluación (sobre todo, la posterior a la compra) (Gronhaug, 1977), lo cual incidirá finalmente sobre la satisfacción.

Durante la década de los ochenta se siguió investigando el fenómeno de la implicación en el producto, cobrando especial importancia el paradigma de la disconfirmación.

Para productos de baja implicación se ha demostrado que el resultado proporcionado por el producto tiene solo un efecto indirecto sobre la satisfacción a través de la disconfirmación. (Anderson, 1973; Cadotte et al., 1987; La Barbera y Mazursky, 1983). Por el contrario, en productos de alta implicación, diversas investigaciones han demostrado un efecto directo del resultado del producto ( además del indirecto a través de la disconfirmación) sobre la satisfacción (Churchill y Surprenant, 1982; Oliver y Bearden, 1983; Patterson, 1993; Tse y Wilton, 1988) Oliver y Beraden (1983, p.253) afirman que *“Una alta implicación disminuye la sensibilidad del consumidor a fenómenos pre-uso e incrementa su sensibilidad al resultado del producto”* De esta manera, *“un cambio singular en el resultado del producto tendrá un efecto mayor sobre la disconfirmación y sobre la satisfacción del consumidor que un cambio singular en las expectativas”*.

Otras investigaciones no centradas en el paradigma de la disconfirmación también han tratado simultáneamente los constructos implicación y satisfacción, llegando a conclusiones distintas e incluso contradictorias, a la hora de establecer relaciones entre ambos.

Estas discrepancias en los resultados de las investigaciones a la hora de determinar la relación entre implicación y satisfacción, pueden deberse a una distinta conceptualización del constructo implicación. La conceptualización de Oliver (1993) es muy próxima a la evaluación del producto, distinguiendo sus dimensiones utilitaria y hedónica. De hecho, estos autores afirman que existe una superposición conceptual y operacional entre implicación y evaluación utilitaria y hedónica, manifestada por la coincidencia de algunos ítems de ambas escalas de medida.

### **Relación entre implicación y lealtad**

A pesar de la importancia de la implicación para determinar el comportamiento de un cliente (Mitchell, 1998), y que la implicación es una de las contingencias al analizar la lealtad, (Ganesh et al. 2000), y que implicación y lealtad suponen una proporción significativa de las elecciones de

compra del consumidor (Quester y Lim, 2003) los estudios que vinculan los constructores de implicación y lealtad son escasos. Tampoco abundan las investigaciones empíricas en este sentido (Quester y Lim, 2003), motivadas por la complejidad de la relación entre implicación y lealtad, junto al empleo de medidas inapropiadas.

También es preciso señalar que no se ha logrado llegar a un consenso en cuanto al papel que juega la implicación del cliente sobre su lealtad al producto/servicio/proveedor. Una posible explicación de este hecho radica en el nexo de unión entre ambas variables que ha sido examinado bajo distintos nombres.

Algunas de las investigaciones que han tratado de la relación entre implicación y lealtad, han demostrado la existencia de una relación positiva entre ambas variables (Iwasaki y Hawitz, 1998; LeClerc y Little, 1997; Park, 1996; Taylor, 1981, 1983; Quester y Lim, 2003, Vázquez, 2002; entre otros). Por ello, se ha llegado a decir que la implicación puede explicar diferencias entre clientes más leales y menos leales (Hightower et al, 2002). Últimamente, Quester y Lim, (2003) proponen una premisa central de la literatura que examina la relación entre la implicación y la lealtad, concluyendo que los clientes más implicados están más comprometidos, y por tanto, tienden a ser más leales (Dick y Basu, 1994; King y Ring, 1980). Estos autores han llegado a afirmar que la definición cognitiva de la lealtad representa compromiso y, por lo tanto, implicación.

De esta forma, se ha afirmado que la implicación es necesaria para que exista lealtad, de forma que sea la satisfacción con elecciones previas la que lleve a elegir la misma opción que en el pasado (Flavián et al. 2001). En caso contrario estaríamos ante la lealtad espúrea (Day, 1969; Dick y Basu, 1994), situación en la que el individuo realiza una misma elección por inercia. Le Clerc y Little (1997), afirman que el comportamiento de compra repetida para un producto de alta implicación es un indicador de la lealtad, mientras que la compra repetida para un producto de baja implicación es simplemente un comportamiento de compra habitual.

También pueden encontrarse estudios que demuestran una falta de relación entre la implicación y la lealtad. Es el caso del estudio de Flavián, (2001), que demuestra que el nivel de implicación del individuo tiene una limitada capacidad discriminatoria en el análisis de la lealtad a tiendas de comestibles en España.

Por otra parte, Iwasaki y Hawitz, (1998) afirman que las investigaciones no han llegado a demostrar que la implicación preceda a la lealtad, no pudiéndose establecer una sucesión temporal de los mismos. Por esta razón puede afirmarse que no existe una relación simple entre la implicación y la lealtad.

### **Relación entre satisfacción, lealtad e implicación**

Algunas investigaciones han estudiado conjuntamente las tres variables de estudio. Oliva et al. (1992) analiza la relación existente entre la satisfacción y la lealtad en el ámbito de los servicios, proponiendo la implicación como variable moderadora de dicha relación. Demuestran que la posible linealidad de la relación entre satisfacción y lealtad depende del grado de implicación del individuo, de forma que, cuanto mayor sea la implicación del cliente, más probable será que la relación satisfacción-lealtad sea no lineal.

Los autores concluyen que a mayor implicación del consumidor, se dará mayor lealtad, asumiendo la satisfacción de la compra (Houston y Rothschild, 1978; Oliver y Bearden, 1983). De esta forma, la insatisfacción externa y repetitiva hace que en una situación de elevada implicación, un cliente leal deje de serlo.

Bloemer y Kasper (1998), hacen un estudio sobre establecimientos minoristas y sugieren que el grado de elaboración de la decisión de selección de la tienda modera la relación entre la satisfacción y la lealtad. Dicha elaboración viene determinada por la motivación y la habilidad del consumidor en elegir la tienda (Petty et al. 1983) y la habilidad como la deliberación en dicha elección (Petty et al., 1983, Verplanken, 1991). De esta forma, definiendo la motivación como implicación en la elección de la tienda, se está proponiendo la variable implicación como moderadora de la relación satisfacción-lealtad.

Últimamente, Warrington y Shim (2000), implican que la satisfacción de los clientes altamente implicados, suele desarrollar lealtad a la marca y a la tienda. Así, por ejemplo, los clientes que están muy implicados en prendas de vestir, tienden a comprar con más frecuencia y gastar más en vestir que otros consumidores (Shim y Kotsiopulos, 1993)

### **Moderación de la implicación en la relación entre la inversión relacional percibida y la calidad de relación.**

De Wulff et al. (2001) demuestran el efecto moderador sobre los efectos percibidos de la inversión relacional, en clientes con un alto nivel de implicación en la compra del producto o servicio. Apoyándose en las propuestas de Dick y Basu, (1994) y King y Ring, (1980), que demostraban como una relación aporta valor solamente cuando los clientes están interesados en el producto y por Salomon et al. (1985) que afirman que los esfuerzos de individualización del trato a los clientes

puede no ser recompensado cuando existe un bajo nivel de implicación y al contrario cuando esta es alta. Gordon, McKeage y Fox (1998), sostienen que la implicación de los compradores les hace más proclives a participar en las actuaciones de marketing y a obtener valor de la relación. Consecuentemente, las iniciativas del establecimiento minorista para aproximarse al cliente no son deseables cuando el nivel de implicación que este tiene es bajo (Christy, Oliver y Penn, 1996).

### **Implicación y características psicológicas**

Por otra parte, la vinculación entre la implicación y las características psicológicas del individuo solo ha sido considerado parcialmente en el estudio de Petty et al (1983), donde se demuestra la influencia de la motivación en la determinación del nivel de implicación. Por nuestra parte, nos proponemos averiguar si la actitud ante el cambio y la necesidad de variedad pueden influir también en dicho nivel de implicación.

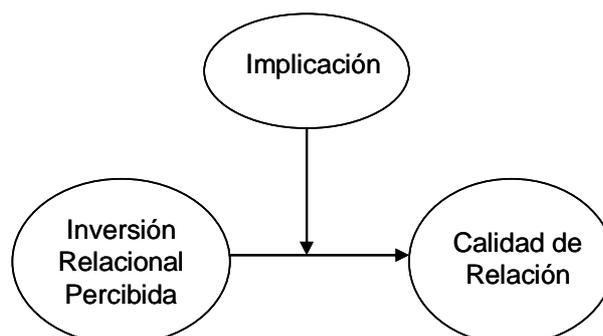
Consecuentemente, con las investigaciones anteriores, en nuestro caso, entendemos que la implicación merece ser estudiada desde dos perspectivas: determinado su capacidad de moderar los resultados en la relación y en función del efecto de las características del tipo de cliente sobre estos resultados.

Así, en correspondencia con las aportaciones de De Wulff et al. (2001), consideramos conveniente formular la siguiente hipótesis.

### **Hipótesis 10:**

*La implicación tendrá influencia moderadora en la relación entre la inversión relacional percibida y la calidad de relación percibida.*

**Figura 4.8: Efecto moderador de la Implicación**



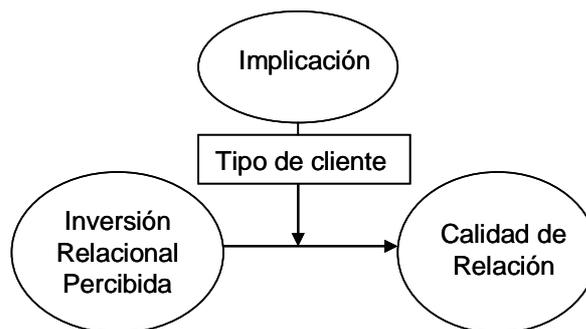
De forma análoga, nuestro propósito de analizar los efectos sobre la heterogeneidad, nos lleva a verificar la teoría desarrollada por Petty et al (1983), contrastando la intensidad de la moderación en función del tipo de cliente.

Por ello, proponemos la siguiente hipótesis:

### Hipótesis 11:

*La relación entre la inversión relacional percibida y la calidad de relación es moderada por la implicación en la compra, con diferente intensidad para cada tipo de cliente.*

**Figura 4.9: Efecto mediador del tipo de cliente en el efecto moderador de la Implicación**



## 4.6.2 EL EFECTO MODERADOR DE LA “PROPENSIÓN A LA RELACIÓN” EN LA RELACIÓN ENTRE LA INVERSIÓN RELACIONAL PERCIBIDA Y LA CALIDAD DE RELACIÓN

Las investigaciones sobre el impacto de la propensión a la relación sobre la intención de comportamiento de lealtad, no son muy abundantes. Esta circunstancia también es constatada por Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds y Lee (1996) y por Ellis, (1995).

No obstante, en tres trabajos se ha analizado este concepto. El de De Wulff et al. (2001), al que ya nos hemos referido ampliamente, hace una comprobación empírica del efecto de la propensión en el campo de la alimentación y artículos de vestir. En este sentido, afirman “no importa lo que le

*cuente al proveedor el incremento de la calidad de relación, ya que el efecto de sus esfuerzos puede verse disminuido o incrementado en función de la implicación del consumidor junto a su propensión para la relación”*

Por otra parte, Odekerken-Shröder et al. (2001). Introducen la predisposición a la relación como variable moderadora entre las necesidades de afiliación social y la intención de comportamiento, demostrando que dicho impacto indirecto es positivo y significativo.

Por otra parte, Bloemer (2003), afirma que la predisposición a la relación es sumamente importante en el campo de los servicios, sobre todo en los que se basan en personas, más que en los basados en equipamientos. De su estudio se desprende que la propensión a la relación ejerce una influencia indirecta positiva sobre la sensibilidad al precio a través de la satisfacción y el compromiso, si bien no se encuentra un efecto directo significativo sobre las intenciones de comportamiento ni sobre la satisfacción. Afirman que la propensión a la relación ejerce un rol distinto en el campo de los servicios que en el de productos, dada la heterogeneidad en la prestación del servicio. Precisamente esta heterogeneidad hace que la predisposición a la relación sea distinta en función de las características personales del individuo ante el servicio, mientras que es más estable cuando se trata de productos tangibles.

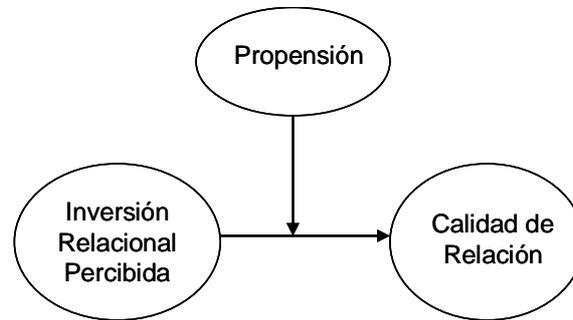
Pero la incidencia de la propensión a la relación como variable moderadora de la inversión percibida y la calidad de relación además de ser sustentada por De Wulff et al. (2001), puede desprenderse de las aportaciones efectuadas por otros autores como Berry (1995), Crosby, Evans y Cowles (1990), Sheth y Parvatiyar (1995) hallando ciertas reticencias por parte de los minoristas a invertir recursos (económicos y personales) para fomentar las relaciones con los clientes, por cuanto no todos los clientes tiene la misma predisposición para iniciarla y mantenerla. Por esta razón ciertos responsables de establecimientos comerciales minoristas consideran una estrategia inadecuada la inversión en el desarrollo de relaciones con los clientes.

Consecuentemente, proponemos la siguiente hipótesis:

### **Hipótesis 12:**

*La propensión a la relación tendrá influencia moderadora en la relación entre la inversión relacional percibida y la calidad de relación percibida*

**Figura 4.10: Efecto moderador de la Propensión**



La relación entre la naturaleza psicológica del individuo y la propensión a la relación viene referenciada por Christy, Oliver y Penn (1996), quienes utilizan el término “predisposición psicológica” para expresar la idea de que ciertos clientes están psicológicamente predispuestos a iniciar y mantener relaciones.

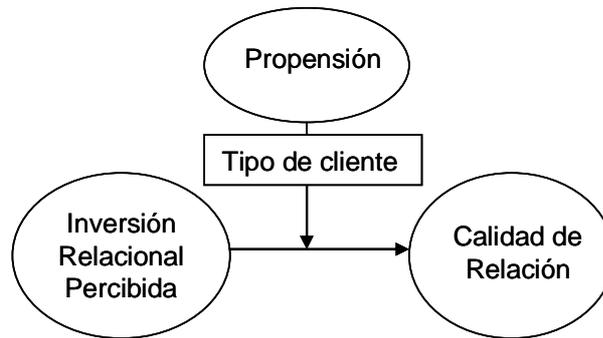
Por nuestra parte, nos planteamos que la actitud ante el cambio y la necesidad de variedad del individuo también tendrán cierta relación con la propensión a la relación. En personas con un elevado nivel de propensión a la relación no resultará fácil que encuentre un nivel elevado de estímulo de variación y cambio de establecimiento comercial. Consecuentemente nos proponemos analizar la existencia de una correlación positiva entre los grupos de clientes más predispuestos a la relación y el efecto de la inversión relacional en el sentimiento de obtener una relación de calidad.

Por lo tanto, pasamos a formular las hipótesis siguientes:

### **Hipótesis 13:**

*La relación entre la inversión relacional percibida y la calidad de relación es moderada por la propensión a la relación, con diferente intensidad para cada tipo de cliente.*

*Figura 4.11: Efecto mediador del tipo de cliente en el efecto moderador de la Propensión*



### **4.6.3 EL EFECTO MODERADOR DE LA EXPERIENCIA EN EL PRODUCTO O SERVICIO EN LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE RELACIÓN Y LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DE LEALTAD**

Como definimos en el capítulo 3, la experiencia en el producto-proveedor representa el conocimiento previo del producto y la información acerca de los resultados de su compra. Se ha conceptualizado como un resultado medio del consumo que se considera que es el típico que cabe esperar de un grupo de marcas semejantes en una categoría del producto (Cadotte et al, 1987; Mazursky y Geva, 1989). Estas valoraciones son limitadas por la experiencia del consumidor con una variedad de productos y marcas o establecimientos. Si los clientes son experimentados en comprar a un proveedor, desarrollan la confianza en el mismo y valorarán el esfuerzo de su vendedor.

Nuestro ámbito de estudio pretende determinar el posible efecto moderador de las normas de experiencia en la lealtad hacia el establecimiento minorista.

La relación con un proveedor de productos de consumo se sustenta sobre aspectos tangibles (productos, señalización del punto de venta, surtido, etc) pero también sobre elementos intangibles (confianza, sentimientos de amistad, relajación en la compra, etc.). A causa de esa intangibilidad la evaluación de la experiencia del cliente en términos de calidad resulta intrínsecamente difícil (Sharma y Patterson, 2000) Por otra parte, resulta también difícil hacer valoraciones, por cuanto no es fácil precisar el tiempo en que perdurará el recuerdo o experiencia.

Una de las variaciones más importantes que ha supuesto la implantación de la venta al detalle mediante autoservicio, y las técnicas de merchandising en general, para el proceso de decisión de compra en mercados de consumo, reside en la desaparición del rol de prescripción que el vendedor podía ejercer en clientes con escaso nivel de conocimiento o experiencia en el producto. En el comercio minorista tradicional la confianza en el vendedor constituía un atributo relevante, capaz de determinar la lealtad al establecimiento.

Esta circunstancia, en el actual sistema de distribución minorista, relativiza el papel de la experiencia en el producto y/o servicio, por parte del comprador. Al contrario de lo que sucedería en servicios que interviene un alto grado de confianza (servicios médicos, las reparaciones de automóvil, el consejo de la consultoría, los servicios legales y comercio detallista tradicional) muchos clientes ya tienen la pericia técnica para evaluar con seguridad los resultados (y las promesas del servicio). Esta situación se da tanto con clientes nuevos como con los inexperimentados. Es decir, la confianza con el “consejero” o prescriptor tendrá escasa incidencia ya que los clientes, sea cual fuere su nivel de experiencia, pueden efectuar su elección de otras maneras ya que tienen otras referencias (presentación del producto, ordenación del merchandising y comunicación en el punto de venta) para evaluar los aspectos técnicos del servicio. Con la experiencia y el conocimiento, los clientes pueden analizar y evaluar con seguridad el resultado de su relación con el proveedor e incluso llegar a recomendarlo como resultado de la satisfacción del desempeño percibido, llegando incluso al compromiso.

Por lo tanto, bajo condiciones de la experiencia alta o baja, la satisfacción y la confianza del cliente hacia su proveedor darán distintos niveles de compromiso y consecuentemente de percepción de calidad en la relación. Los clientes experimentados basarán totalmente su compromiso en sus percepciones de satisfacción. Por lo tanto, bajo condiciones de la experiencia alta, el impacto de la satisfacción en el compromiso será más fuerte porque los clientes son capaces de valorar el resultado técnico. Por otro lado, clientes inexperimentados se apoyarán mucho más en la confianza. (Sharma y Patterson, 2000).

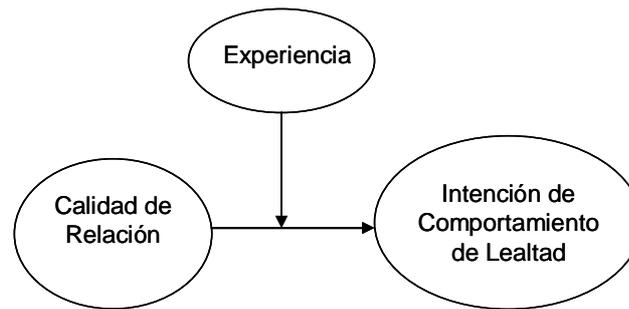
Consecuentemente, la calidad de relación que determinará la intención de comportamiento de lealtad podrá tener distinta intensidad de relación en función de los niveles de experiencia del consumidor.

Por ello nos proponemos analizar la hipótesis siguiente:

### **Hipótesis 14:**

*La experiencia en el producto o servicio tendrá influencia moderadora en la relación entre la calidad de relación percibida y la intención de comportamiento de lealtad.*

**Figura 4.12: Efecto moderador de la Experiencia**



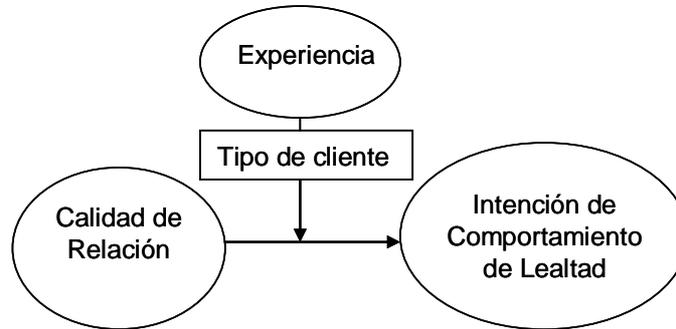
Por otra parte, las características personales del individuo influirán en su posible experiencia en el producto o el proveedor. Así un consumidor con una actitud muy cambiante difícilmente llegará a consolidar ningún nivel de experiencia, y al contrario. La necesidad de variedad, también desempeñará una relación negativa con el nivel de experiencia, ya que los individuos más inestables difícilmente llegarán a familiarizarse con las situaciones de compra de su proveedor.

Por todo ello, consideramos oportuno formular la siguiente hipótesis de moderación de la relación de la calidad relacional y la intención de comportamiento, en función de la heterogeneidad de los consumidores.

### **Hipótesis 15:**

*La relación entre la calidad de relación y la intención de comportamiento de lealtad es moderada por la experiencia en la relación, con diferente intensidad para cada tipo de cliente.*

**Figura 4.13: Efecto mediador del tipo de cliente en el efecto moderador de la Experiencia**



#### **4.6.4 EL EFECTO MODERADOR DE LA ATRACCIÓN DE LAS ALTERNATIVAS EN LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE RELACIÓN Y LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DE LEALTAD**

Tal como indicamos en el capítulo 3, la disponibilidad y atractivo de alternativas se ha concebido como un predictor de la lealtad (Dubé y Maute, 1998), por lo que se ha propuesto la existencia de una relación negativa entre el atractivo de alternativas y la retención de clientes (Dahle, 2000).

Así, la evidencia empírica en distintas áreas confirma el razonamiento de que cuando faltan alternativas viables, la probabilidad de terminar una relación existente disminuye (Rusbult, 1980; Farreil y Rusbult, 1981). También, en el caso de las relaciones interpersonales y la rotación de empleados se obtiene la misma evidencia (Ping, 1993) y en el caso de relaciones en los canales, esta dilatación de la retención se da incluso si la relación no es completamente satisfactoria (Sharma y Patterson, 2000).

Análogamente, Söderlund (1998) argumenta que el número y atractivo de alternativas es una medida de la dependencia en una relación que influye directamente en la relación satisfacción-fidelidad. Jackson (1985) también señala el papel del atractivo de alternativas en el mantenimiento de las relaciones entre comprador y proveedor, argumento que es igualmente defendido por Bendapudi y Berry (1997), que afirman que los consumidores pueden mantener una relación porque no perciban otra alternativa disponible. Anderson y Narus (1990) sugieren igualmente que

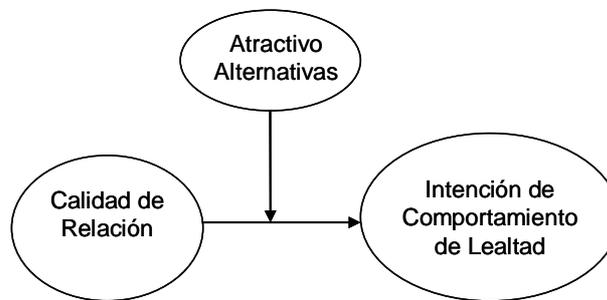
un consumidor puede depender de un proveedor de servicio a causa de la falta de un competidor superior en el mercado.

Consecuentemente, nos proponemos contrastar la siguiente hipótesis:

### **Hipótesis 16:**

*La atracción de las alternativas tendrá influencia moderadora en la relación entre la calidad de relación percibida y la intención de comportamiento de lealtad.*

**Figura 4.14: Efecto moderador de la Atracción de las Alternativas**



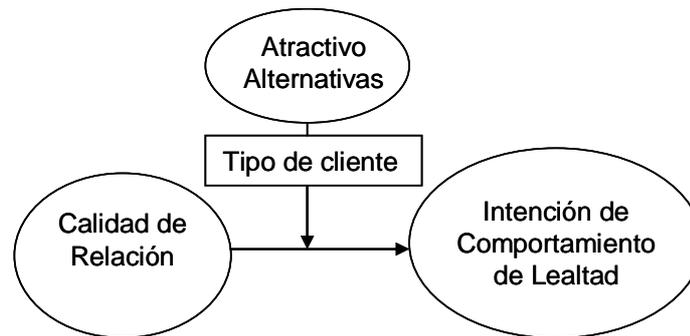
Por nuestra parte, consideramos interesante plantear la subjetividad que pueda existir en el concepto “atracción”. Parece evidente que los consumidores heterogéneos pueden ser atraídos por motivos distintos. La capacidad de atracción que tendrá un establecimiento muy especializado en cierto surtido de productos posiblemente no cause ningún impacto a otro consumidor que se siente atraído por la oportunidad de encontrar todos los productos “bajo un mismo techo”. Las características del servicio que a un cliente le proporcionarían una sensación de calidad en su relación, posiblemente dejen indiferente a otro consumidor. Por ello, nos proponemos investigar la influencia que la diversidad psicológica de los consumidores pueda tener en el efecto de la atracción de alternativas sobre la lealtad y la percepción de calidad de relación, moderando la relación entre ambos constructos, en función de la heterogeneidad de los consumidores.

La hipótesis que proponemos con este objetivo, será:

### Hipótesis 17:

*La relación entre la calidad de relación y la intención de comportamiento de lealtad es moderada por el nivel de atractivo de las alternativas, con diferente intensidad para cada tipo de cliente.*

*Figura 4.15: Efecto mediador del tipo de cliente en el efecto moderador de la Atracción de las Alternativas*



## 4.7 MODELO TEORICO QUE SE PROPONE VALIDAR PARA EL CONSTRUCTO INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DE LEALTAD

Como se ha indicado, la primera parte de nuestra investigación pretende validar las relaciones entre las distintas variables que conducen a la formación de la intención de comportamiento de lealtad, para que posteriormente estas puedan ser nuevamente verificadas en función de los efectos de la heterogeneidad del consumidor.

Para ello procedemos a formular un modelo teórico que combina las interrelaciones entre las variables analizadas anteriormente y recoge las hipótesis que hemos formulado en base a sus antecedentes teóricos.

Por la propia naturaleza de las variables latentes o constructos que vamos a utilizar, el modelo deberá combinar los fenómenos que no son directamente observables con los indicadores que si

pueden medirse. Para ello utilizaremos distintas escalas de medida, que serán desarrolladas en el capítulo siguiente.

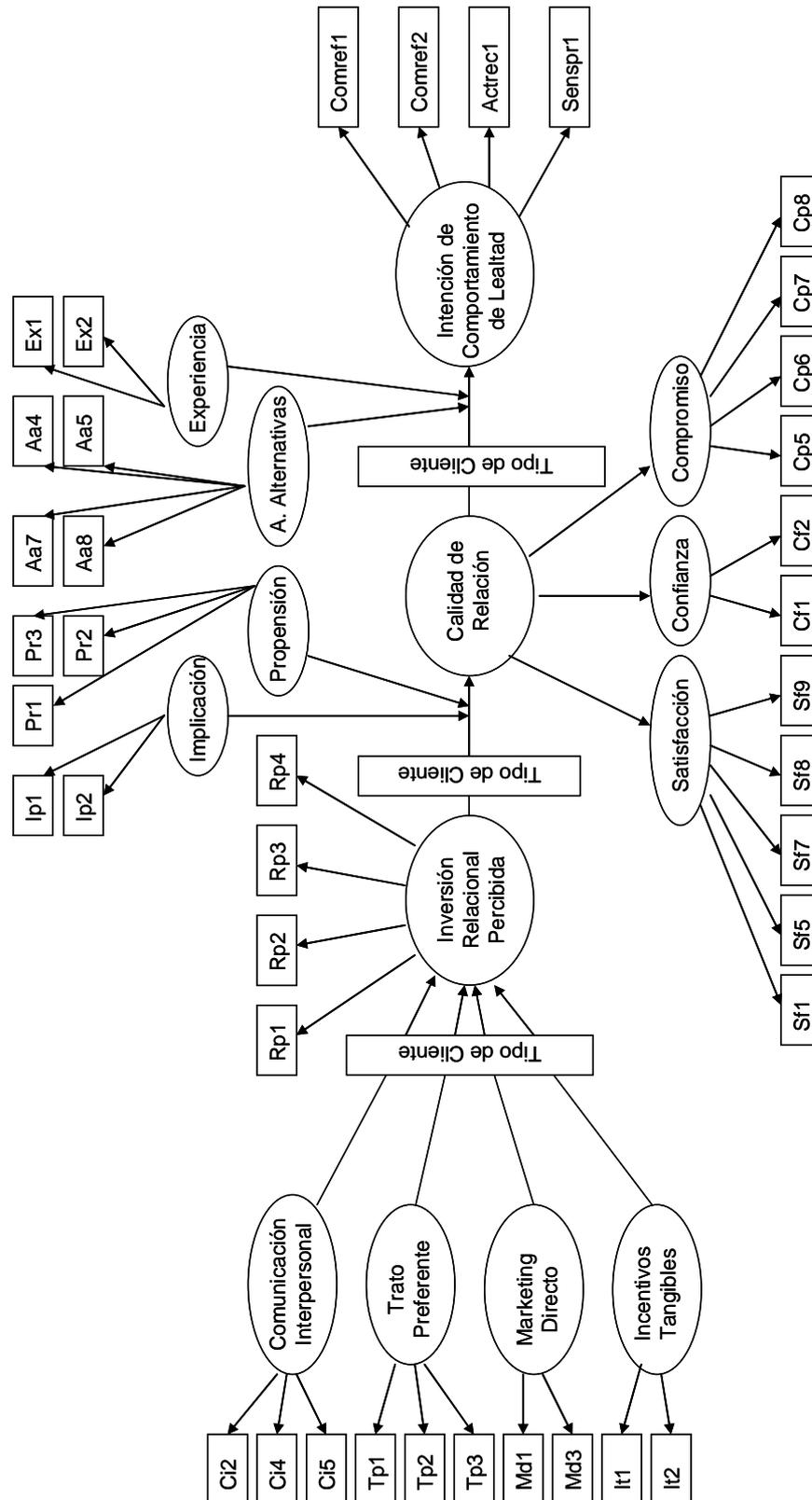
Para la evaluación de nuestro modelo vamos a utilizar la técnica de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) (ó MEE), que es la más indicada para la estimación de fenómenos latentes. La utilización de modelos estructurales requiere del investigador la casi completa especificación del mismo. Ello significa definir específicamente cada componente y su escala de medida.

En los apartados anteriores de este capítulo se justifican las relaciones entre las distintas variables que hemos podido soportar en base a la literatura existe. Aunque ello ya demuestra la conveniencia de que el modelo que proponemos recoja estas interrelaciones, una aproximación al estudio de algunos modelos que coinciden en los principales objetivos con el que nos proponemos validar, puede completar la justificación del empleo que hacemos de los conceptos.

#### **4.7.1 MODELO RELACIONAL USADO COMO MARCO DE REFERENCIA SOBRE LA CALIDAD DE RELACIÓN Y LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DE LEALTAD.**

El modelo que pretendemos estudiar con esta tesis, se apoya parcialmente en el estudio realizado en 2001 por De Wulff et al., si bien mientras su principal objetivo era la comparación transnacional del fenómeno de la formación de la lealtad, por nuestra parte principalmente pretendemos la contrastación de resultados en función de la heterogeneidad de características psicológicas del consumidor. En este caso la investigación empírica se ha realizado en distintas comunidades del estado español y utilizando una metodología transversal (en lugar de la longitudinal utilizada por los citados autores) lo que nos permite observar la intención de comportamiento de lealtad del consumidor en lugar del comportamiento de lealtad real. (figura 4.16)

Figura 4.16: Modelo genérico que proponemos



## 4.8 RESUMEN DE HIPÓTESIS DE TRABAJO EN NUESTRA INVESTIGACIÓN

Tabla 4.1: Resumen hipótesis

	<b>Hipótesis sobre la percepción de inversión relacional</b>
<b>H1:</b>	<i>La comunicación interpersonal promovida por el proveedor tiene un efecto positivo en la percepción de la inversión relacional por parte del cliente.</i>
<b>H2:</b>	<i>El esfuerzo del proveedor en el trato preferente al cliente habitual tiene un efecto positivo en la percepción de la inversión relacional por parte del cliente.</i>
<b>H3:</b>	<i>La actividad de marketing directo desarrollada por el proveedor tiene un efecto positivo en la percepción de la inversión relacional por parte del cliente.</i>
<b>H4:</b>	<i>La oferta de incentivos tangibles por parte del proveedor contribuye positivamente a la percepción de la inversión relacional percibida por parte del cliente habitual.</i>

	<b>Hipótesis sobre la calidad de la relación y la formación de la intención de comportamiento de lealtad</b>
<b>H5:</b>	<i>La percepción de la inversión relacional efectuada por el proveedor, contribuye positivamente a la percepción de calidad de la relación por parte del cliente.</i>
<b>H6:</b>	<i>La calidad de la relación percibida por el cliente afecta positivamente a su intención de comportamiento de lealtad hacia el proveedor.</i>

**Capítulo IV: Investigación de los Niveles de Intención de Comportamiento de Lealtad**

	<b>Hipótesis sobre el efecto moderador de la heterogeneidad de los consumidores</b>
<b>H7:</b>	<i>La influencia de los instrumentos relacionales sobre la percepción de la inversión relacional es moderada por las características de los individuos de actitud ante el cambio y necesidad de variedad</i>
<b>H8:</b>	<i>La influencia de la inversión relacional percibida sobre la calidad de la relación es moderada por las características de actitud ante el cambio y necesidad de variedad de los individuos..</i>
<b>H9:</b>	<i>La influencia de la calidad de relación sobre la intención de comportamiento de lealtad es moderada por las características de actitud ante el cambio y necesidad de variedad de los individuos.</i>

	<b>Hipótesis sobre las posibles influencias de los efectos que moderan las relaciones en el modelo de intención de comportamiento de lealtad y su efecto en función de la heterogeneidad del mercado.</b>
<b>H10:</b>	<i>La implicación tendrá influencia moderadora en la relación entre la inversión relacional percibida y la calidad de relación percibida.</i>
<b>H11:</b>	<i>La relación entre la inversión relacional percibida y la calidad de relación es moderada por la implicación en la compra, con diferente intensidad para cada tipo de cliente.</i>
<b>H12:</b>	<i>La propensión a la relación tendrá influencia moderadora en la relación entre la inversión relacional percibida y la calidad de relación percibida.</i>
<b>H13:</b>	<i>La relación entre la inversión relacional percibida y la calidad de relación es moderada por la propensión a la relación, con diferente intensidad para cada tipo de cliente.</i>
<b>H14:</b>	<i>La experiencia en el producto o servicio tendrá influencia moderadora en la relación entre la calidad de relación percibida y la intención de comportamiento de lealtad.</i>

**Capítulo IV: Investigación de los Niveles de Intención de Comportamiento de Lealtad**

---

<b>H15:</b>	<i>La relación entre la calidad de relación y la intención de comportamiento de lealtad es moderada por la experiencia en la relación, con diferente intensidad para cada tipo de cliente.</i>
<b>H16:</b>	<i>La atracción de las alternativas tendrá influencia moderadora en la relación entre la calidad de relación percibida y la intención de comportamiento de lealtad.</i>
<b>H17:</b>	<i>La relación entre la calidad de relación y la intención de comportamiento de lealtad es moderada por el nivel de atractivo de las alternativas, con diferente intensidad para cada tipo de cliente.</i>

**PARTE II:**  
**INVESTIGACIÓN EMPÍRICA**

**CAPÍTULO V:**  
**MÉTODO DE ESTUDIO Y**  
**DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

---

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI  
INFLUENCIA DE LA HETEROGENEIDAD DEL MERCADO EN LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: RESPUESTAS A LA ACTIVIDAD  
RELACIONAL EN LA DISTRIBUCIÓN DE GRAN CONSUMO.  
Pedro Segarra Roca  
ISBN: 978-84-690-7586-9 / DL: T1591-2007

## **PARTE II. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA**

### **CAPÍTULO V. MÉTODO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **5.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA: MARCO DE ACTUACIÓN**

A lo largo de la revisión bibliográfica efectuada hemos podido constatar la existencia de un volumen considerable de estudios empíricos sobre la formación de la lealtad a partir de la aplicación de estrategias relacionales.

La finalidad que perseguimos en nuestra investigación nos lleva a verificar empíricamente los supuestos e hipótesis que hemos planteado en el capítulo anterior. No en vano, la ciencia del marketing se sustenta sobre dos pilares fundamentales: las generalizaciones empíricas y las teorías, que son explicaciones generalizadas de las primeras (Bass, 1995).

Por otra parte, con independencia del grado de novedad que toda investigación pueda aportar a la ciencia, la replica de las investigaciones anteriores es indispensable para lograr un mayor grado de generalización y corroboración de la ciencia del marketing (Lado, 1999; 1995). También, en la misma dirección, Leone y Schultz (1980) señalan que la clave para las generalizaciones se encuentra en la replica.

Para poder dar mayor validez a los resultados iniciales, experimentados por otros autores, en diferentes entornos, culturas, situaciones, épocas y organizaciones, es interesante el estudio del grado posible de extensión y generalización de los resultados (Hubbard, et al. 1998).

Con esta pretensión, pasamos a detallar seguidamente las etapas que se han seguido en el desarrollo del presente estudio (Plexo, 1993):

**Etapas 1: Diseño de la investigación:** El objetivo de esta fase es la obtención de datos empíricos que permitan la verificación de las hipótesis de la investigación. En nuestro caso se ha proyectado la obtención de información, directamente del público objetivo que constituye nuestra unidad de estudio: los compradores principales de productos de consumo, en su relación con los distintos formatos de distribución. Para este acometido se ha diseñado un cuestionario estructurado que incluye las variables de las escalas seleccionadas.

**Etapas 2: Identificación de las variables:** Para determinar la forma como deben ser medidas las variables partimos de la revisión de escalas utilizadas en investigaciones anteriores y que han demostrado su fiabilidad y validez. Instrumentalizamos las variables, a partir de las adaptaciones necesarias a nuestro entorno de estudio, que no siempre coincide plenamente en las condiciones que han dado sentido a las escalas seleccionadas en la revisión teórica. En este capítulo 5 vamos a exponer con detalle las escalas utilizadas.

**Etapas 3: Procesamiento y análisis de la base de datos:** Se trata de analizar las características de los datos recogidos, para determinar las técnicas de análisis más apropiadas.

**Etapas 4: Técnicas de análisis:** El propósito reside en la exposición metodológica sintética para facilitar la interpretación de los resultados obtenidos. De este cometido nos ocuparemos en el Capítulo 6.

## 5.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN. CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN Y DE LA MUESTRA

El objeto de contrastar empíricamente las hipótesis planteadas, nos llevado a la necesidad de plantear un proceso de investigación concluyente, basado en opiniones y actuaciones manifiestas de una muestra significativa de la población que reúne las características sociodemográficas adecuadas a la finalidad que persigue nuestra tesis.

## 5.2.1 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE LA DEMANDA. PÚBLICO OBJETIVO DE ESTUDIO

Ante la formulación de un nuevo paradigma (como sostienen diversos autores (Sheth y Paravatiyar, 1993; Grönroos, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Gummesson, 1997; Buttle, 1997)) capaz de modificar la práctica del marketing en el entorno empresarial, estableciendo una nueva dinámica de relación entre proveedores y clientes, consideramos conveniente centrar nuestra investigación en el sector de “gran consumo”, ya que ha sido el último en incorporarse a la implantación de las teorías relacionales. Concretamente, nuestro interés se ha centrado en el estudio de la percepción relacional del consumidor, como consecuencia de las iniciativas llevadas a cabo por las empresas distribuidoras minoristas de productos de consumo..

Tal como se ha mencionado en capítulos precedentes, el interés del marketing relacional por los mercados de productos de consumo se ha manifestado después que en los sectores industriales y de servicios. Sin duda, existen algunas dificultades inherentes en la aplicación que lo han dificultado. Entre ellas, consideramos la atomización del cliente y el volumen del público objetivo que dificultan el contacto personal inherente en toda relación. La implantación de sistemas de venta mediante autoservicio supone el anonimato del cliente en su interacción con el punto de venta. La estructura organizativa de los centros de distribución, con una especialización del personal de atención por líneas de producto, y no por grupos de cliente, dificultan la implantación de la gestión relacional en este tipo de intercambios.

No obstante, la implantación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's), supone una oportunidad para aquellas organizaciones,, que por encima de la intensa labor de captación de clientes, mediante todos los elementos del marketing-mix, consideran el objetivo de fidelizar su clientela, a través de actividades relacionales orientadas al fomento de la retención (Sheth and Parvatiyar1995)

Por otra parte, consideramos que si bien en toda relación intervienen dos actores, en este caso el cliente mantiene un rol receptivo, mientras que el proveedor (o canal de distribución) es quien desarrolla su actividad relacional, con la pretensión de modificar la percepción y actitud de aquéllos.

Consecuentemente, nuestro objetivo es el análisis de la lealtad al establecimiento minorista, a partir de la observación del la parte demandante de productos y servicios.

De esta forma, la población objeto de estudio en nuestra investigación está compuesta por personas que realizan su compra principal de productos de consumo en diversos formatos de establecimientos comerciales. Así pues, nuestra unidad de análisis será el consumidor en su actuación de compra principal de productos de consumo.

La tendencia actual de la distribución de productos de consumo en los países del “primer mundo” refleja una progresiva modificación de los hábitos de compra por parte de los consumidores, concentrando la parte más importante de sus compras habituales en establecimientos en los que se comercializan distintas categorías de productos.

Si analizamos la distribución en España de la oferta de diversos formatos de establecimientos a 31 de diciembre de 2005, (tabla 5.1) observamos una creciente concentración de la superficie de ventas en las diversas modalidades de establecimientos de autoservicio, (especialmente en supermercados). En todos ellos la relación personal resulta muy escasa, en comparación con la atención personal propia de otros formatos de comercio tradicional.

Esta situación justifica suficientemente, que en nuestro análisis utilicemos una muestra centrada en lo que constituye el marco de actuación de futuro del intercambio de productos de consumo.

Nuestro público objetivo está constituido por personas que realizan su compra principal de productos de consumo en:

- Grandes superficies
- Supermercados
- Tiendas de descuento (*Hard Discount*)
- Tiendas tradicionales en autoservicio

**Tabla 5.1: Distribución de la oferta de establecimientos minoristas en España a final de 2005**

Tipo establecimiento	Nº establecimientos		Superficie m <sup>2</sup>		Superficie media m <sup>2</sup>
	Nº	%	m <sup>2</sup>	%	
Autoservicio (hasta 399 m <sup>2</sup> )	7.611	42,30%	1.358.049	13,40%	178
Supermercados (De 400 m <sup>2</sup> a 999 m <sup>2</sup> )	4.412	24,52%	2.756.636	27,20%	625
Gran Supermercado (>= 1000 m <sup>2</sup> )	2.106	11,71%	2.908.657	28,70%	1.381
Hiper Pequeño	154	0,86%	293.906	2,90%	1.908
Hiper Grande	275	1,53%	1.317.510	13,00%	4.791
Tiendas Descuento Tradicional	2.460	13,67%	749.967	7,40%	305
Tiendas Descuento con Parking	974	5,41%	749.967	7,40%	770
<b>TOTAL</b>	<b>17.992</b>	<b>100,00%</b>	<b>10.134.693</b>	<b>100,00%</b>	<b>563</b>

Fuente: Adaptación propia a partir de Alimarket, marzo 2006.

En definitiva, el estudio de la percepción y la reacción de los compradores ante las tácticas relacionales desarrolladas por estos establecimientos constituye un elemento de gran interés en nuestro estudio.

## 5.2.2 ESTUDIO MULTIGRUPO

La existencia de heterogeneidad entre los consumidores, cuya suposición se ha tratado anteriormente (capítulo 3), nos lleva a considerar al público objetivo de nuestro estudio como un conjunto global que probablemente estará compuesto por otros subconjuntos de consumidores con diferencias en sus características psicográficas, y que podrán responder de distinta manera a las tácticas relacionales utilizadas por sus establecimientos distribuidores.

En este sentido, la presencia de la heterogeneidad latente entre la población, se podrá determinar a partir de los resultados que se obtengan en cuanto a sus características personales.

Si bien en una primera instancia interesará validar las hipótesis globales sobre la formación de la intencionalidad de comportamiento de lealtad entre los consumidores, posteriormente se procederá al análisis de la población objeto de estudio desde una perspectiva “multigrupal”, para observar sus posibles diferencias.

### 5.2.3 MUESTRA PROPUESTA PARA EL ESTUDIO EMPÍRICO

La muestra utilizada para poder validar la hipótesis que hemos planteado, reúne los requisitos de representatividad del conjunto de la población.

Si bien la estrategia de los canales de distribución ha generalizado en gran manera los hábitos de compra, sin que existan grandes diferencias en función de criterios geográficos, en nuestro estudio se ha intentado recoger una visión del conjunto de la población española, distribuyendo la muestra en cuatro zonas:

Cataluña	(Provincia de Tarragona)
Andalucía	(Provincia de Sevilla)
Galicia	(Provincias de Coruña y Pontevedra)
Castilla – León	(Provincias de Salamanca y Burgos)

Para el cálculo de la dimensión de la muestra, considerando que en poblaciones superiores a los 100.000 habitantes, puede considerarse que ésta tiende a infinito (Miquel, Bigné, Cuenca, Miquel, y Levy, 1996), en nuestro caso partiremos de la consideración que trabajamos con una población infinita.

Con el fin de tratar con rigor el muestreo de la población objeto de estudio, se determinó previamente con precisión la unidad informante o persona/s a encuestar. Para la determinación de la dimensión muestral, se tuvieron en cuenta las siguientes consideraciones:

- a) Cualquier habitante de la población objeto de estudio es susceptible de ser cliente de un establecimiento de distribución de productos de consumo.
- b) Existe una limitación de edad en la responsabilidad de la compra principal de productos de consumo para el hogar, por lo que excluimos de nuestra muestra aquellas personas con edad inferior a los 18 años, ya que difícilmente podrían reunir las condiciones requeridas.

Considerando pues, la población a estudiar como infinita, la determinación del tamaño muestral, en un diseño aleatorio simple, cuando la población crece tendiendo a infinito, se calcula con la siguiente fórmula (Miquel, et al, 1996)

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde:

Z = % de fiabilidad deseado para la media muestral (intervalo de confianza)

e = Error máximo admitido para la media muestral

p = % de veces que se supone que ocurre un fenómeno en la población

q = ocurrencia del fenómeno (1-p)

En nuestro caso, el grado de confianza pretendido ha sido del 95,5 % ( $z=2$ )<sup>2</sup>, el error admitido del 5 % y basándonos en la hipótesis más desfavorable, situación en la que  $p = q = 50\%$ .

Así, el tamaño de la muestra a utilizar es:

$$n = \frac{2^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2} = 400 \text{ Personas}$$

Esta dimensión muestral ha sido utilizada en la realización del trabajo de campo.

## 5.2.4 INFORMACIÓN SECUNDARIA UTILIZADA

Para la selección y distribución de la muestra utilizada se ha utilizado el anuario de Distribución de la revista Alimarket, de marzo 2003, y la información sobre demografía española del INE.

No se ha encontrado ninguna información secundaria relevante, directamente relacionada con el tema de estudio.

## 5.2.5 MÉTODO DE RECOGIDA DE DATOS Y TRABAJO DE CAMPO

La obtención de información empírica del público objetivo de este estudio ha requerido necesariamente la utilización de fuentes de información primarias, ya que no existe ninguna fuente secundaria adecuada a la finalidad que pretendida. La información requerida suponía la introspección sobre los hábitos de compra, actitudes y comportamientos de los consumidores que necesariamente debíamos recoger de los propios individuos.

La necesidad de alcanzar contrastaciones estadísticamente significativas ha aconsejado la utilización de metodología cuantitativa. Por ello se recurrió a la realización de una encuesta directa de forma personal, a una muestra aleatoria de compradores. Esta fue apoyada mediante un cuestionario estructurado, *“forma más directa de entrar en contacto con los elementos de la población previamente definida”* (Diez y Landa, 1994)

Dada la importancia de una recogida de datos eficiente, una vez elaborado el modelo de cuestionario, se optó por la realización de una primera verificación del mismo para asegurar la idoneidad de su contenido y la fiabilidad de los modelos de medida de los diferentes constructos. Esta primera fase de recogida de información (que denominamos *“pre-test”*) se realizó mediante encuesta personal, con muestreo aleatorio simple, localizando los elementos muestrales (personas que realizan su compra principal de productos de consumo para el hogar) a la salida de los establecimientos comerciales.

De esta forma pudimos recoger las primeras impresiones sobre la operatividad del cuestionario y del trabajo de campo.

En este *“pre-test”* se realizaron 250 encuestas personales en establecimientos de la zona de Tarragona y Reus. En ellas se pudo constatar ciertas reticencias del entrevistado debidas a la extensión del cuestionario, incomprensión en alguna pregunta y escasa colaboración por parte de los establecimientos comerciales. La encuesta se realizó durante los meses de Junio y Julio de 2004.

Con los resultados obtenidos en esta fase de pilotaje se procedió a la elaboración del cuestionario definitivo, en el que se incluyeron algunas variables que no se habían contemplado en la fase preliminar.

En la recogida de información en la fase de encuesta definitiva se optó por la utilización de la encuesta telefónica, asistida por ordenador, dado que ofrecía algunas ventajas operativas sobre la encuesta presencial:

- Posibilidad de acceder a distintas zonas de España
- Rapidez de ejecución
- Coste adecuado
- Realización de encuesta con mayor relajación del entrevistado
- Posibilidad de grabación instantánea de datos

La realización de la encuesta definitiva tuvo lugar durante los meses de Noviembre y Diciembre de 2004.

### **5.2.6 EL DISEÑO DEL CUESTIONARIO: LOS INSTRUMENTOS DE MEDIDA**

En el “anexo I” adjuntamos los modelos de cuestionarios utilizados en la fase “*pre-test*” y en la encuesta definitiva.

Este último consta de 86 ítems, con respuestas cerradas, además de otras preguntas de clasificación que permiten un análisis más refinado de los datos.

Además, el cuestionario incluye algunas preguntas adicionales con la finalidad de recoger información de utilidad para futuras investigaciones. En este sentido se contemplaron variables relativas a beneficios relacionales, costes de cambio de proveedor, clasificación sociodemográfica de los entrevistados y otros aspectos relacionados con la tipología del establecimiento principal en el que suelen efectuar las compras.

Todos los constructos del modelo que establecimos fueron estimados mediante escalas de medición de actitudes tipo Likert de 7 puntos, en las que el entrevistado debía mostrar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones propuestas, de forma: 1 = totalmente en desacuerdo, 2 bastante desacuerdo, 3 = desacuerdo, 4 = indiferente, 5= de acuerdo, 6 = bastante de acuerdo y 7 = muy de acuerdo.

La fiabilidad y validez de las escalas utilizadas ya había sido probada en estudios anteriores, si bien fueron adaptadas para su adecuación al ámbito de estudio.

### 5.2.7 EL “PRE-TEST” DEL CUESTIONARIO

Tal como se ha expuesto, la realización del “*pre-test*” del cuestionario supuso la posibilidad de probar en campo el cuestionario elaborado y ajustar el contenido de las escalas de medida en base a su fiabilidad para la medición de los distintos constructos. Además permitió la inclusión de nuevas variables no contempladas anteriormente.

La posibilidad de disponer de una primera muestra de 250 entrevistas personales, permitió un buen ajuste del cuestionario definitivo.

En el Capítulo 6 se incluyen los análisis de fiabilidad de escalas efectuados junto con las modificaciones que de ellos se desprenden.

### 5.2.8 MUESTRA REAL DEL ESTUDIO EMPÍRICO

Para alcanzar los objetivos propuestos en nuestra investigación, en la fase definitiva de la encuesta, se diseñó un plan de muestreo con estratificación proporcionada a los distintos formatos de establecimiento comercial y distribuida entre cuatro zonas del territorio español. Al mismo tiempo también se procuró conseguir una distribución equitativa en función de la pirámide de edad de la población en cada zona.

Para conseguir una dimensión muestral de 400 entrevistas válidas, hizo falta efectuar un total de 1662 llamadas telefónicas. El número de encuestas iniciadas hasta llegar a alcanzar la cifra necesaria de encuestas válidas fue de 512, por lo que 112 de ellas fueron eliminadas por defectos en la integridad de los datos o errores de interpretación manifiestos. (tabla 5.2)

Finalmente, la muestra útil resultante, quedó distribuida según se especifica en el cuadro siguiente:

**Tabla 5.2: Distribución de la muestra**

	TOTAL	ZONA			
		Cataluña	Andalucía	Galicia	Castilla León
<b>TIPO ESTABLAMIENTO</b>	<b>400</b>	103	102	75	120
Tienda tradicional / autoservicio	36	9	9	6	12
Supermercado	183	43	52	50	38
Gran superficie	122	29	33	10	50
Tienda descuento	59	22	8	9	20
<b>EDAD</b>	<b>400</b>	103	102	75	120
De 18 a 30 años	85	35	14	9	27
De 31 a 40 años	94	21	27	17	29
De 41 a 50 años	93	25	24	21	23
De 51 a 65 años	83	18	20	19	26
Más de 65 años	45	4	17	9	15

## 5.2.9 FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Tras la exposición de los criterios utilizados en el diseño de la muestra y el desarrollo del trabajo de campo, pasamos a resumir los parámetros generales del estudio, que constituyen su ficha técnica (tabla 5.3)

**Tabla 5.3: Ficha técnica del estudio**

Universo:	Estado español
Ámbito:	Nacional (En cuatro comunidades autónomas diferenciadas)
Método de recogida de la información:	Encuesta telefónica
Base de Datos:	Páginas Blancas de Telefónica
Unidad Muestral:	Personas encargadas de la compra principal en el hogar
Censo Muestral:	Tiende a infinito
Tamaño Muestral:	512 entrevistas
Dimensión Muestral útil:	400 entrevistas
Error Muestral:	5%
Nivel de Confianza:	95 % $Z=1,96$ $p = q = 50 \%$
Procedimiento de Muestreo	Aleatorio simple
Fecha del Trabajo de Campo:	Noviembre - diciembre de 2004

## 5.3 INSTRUMENTALIZACIÓN DE LAS VARIABLES, MODELOS Y ESCALAS DE MEDIDA

La naturaleza de los modelos que utilizaremos combinan diversas interrelaciones entre variables latentes que al no poder ser observadas directamente sólo podrán obtenerse por aproximación, a través de la medición de otras variables, las cuales si son susceptibles de ser observadas. Por ello debemos tener en consideración la existencia de errores de medición, asociados a aquellas variables, que no son fácilmente evaluables.

En el campo de las ciencias sociales, donde la observación de fenómenos complejos (que no son directamente observables) es bastante común, suelen utilizarse diversas metodologías. En nuestro caso, para obtener resultados objetivos, con un buen nivel de fiabilidad, nos proponemos utilizar técnicas cuantitativas, basadas en los modelos de ecuaciones estructurales (SEM) (Luque, 2000) y otros modelos de clasificación a partir de variables latentes. Consecuentemente, los modelos que vamos a utilizar serán apropiados para la utilización de tales instrumentos de análisis.

Tal como hemos expuesto en el análisis teórico, los conceptos que determinan la formación de la lealtad a partir de la inversión de la empresa en el fomento de la relación, son complejos y no pueden medirse de forma directa. Por ello debemos proceder a la instrumentalización de “constructos” o variables latentes, los cuales serán medidos a partir de diversos indicadores o variables observables.

La apreciación de una variable latente, mediante la utilización de indicadores siempre tendrá un carácter aproximativo. La bondad de los indicadores utilizados para la medición de la variable se reflejará en la fiabilidad de la medición de la variable latente.

Toda escala compuesta por varios ítems, ha de permitir evaluar un constructo desde múltiples perspectivas. Cada ítem de una escala debe estar relacionado con los demás, y el conjunto de las puntuaciones individuales debe informar del valor global del instrumento latente.

En el presente trabajo, la técnica utilizada para la generación de ítems ha sido la revisión extensiva de la literatura relativa al constructo, siguiendo a Churchill, (1979). El objetivo de nuestra tesis no es la creación de nuevas escalas para medir determinados constructor, que otros autores ya han desarrollado extensamente, sino llegar a conclusiones sobre las diferencias de comportamiento debidas a la heterogeneidad. De esta forma, siguiendo las recomendaciones de Churchill (1979) se han adoptado aquellas escalas existentes y validadas previamente por otros autores, adaptando en su caso los ítems al ámbito de estudio.

No obstante, la importancia que la definición de variables tiene para la correcta medición del objeto de estudio, nos ha llevado a actuar con la mayor prevención posible. En este sentido, algunos estudios precedentes, cuya escala tomamos como referencia, medían sus constructos en base a un número de ítems reducido. Ante la posibilidad de que tras el análisis de fiabilidad nuestras escalas vieran reducir todavía más esta magnitud, con los correspondientes problemas de medición que ello pudiera representar, decidimos llevar a cabo un proceso que nos proporcionase una mayor seguridad.

1. Realización de un “*focus group*” con distintas personas responsables de la compra principal de su unidad familiar, con las que sometimos a prueba las escalas originales, para asegurar su comprensión y una adaptación adecuada a nuestro objetivo de estudio.
2. En la misma reunión se definieron algunos ítems alternativos que incluiríamos en el “*pre-test*” de nuestra investigación, para reforzar la escala en caso de que la fiabilidad lo aconsejase.
3. Realización de un “*pre-test*” del cuestionario que nos permitió verificar la viabilidad del cuestionario y realizar una primera validación de las escalas.
4. En el capítulo 6, se incluye el resultado del análisis de fiabilidad preliminar de la fase de “*pre-test*” y encuesta definitiva.

### **5.3.1 MEDICIÓN DE VARIABLES LATENTES FORMADORAS DE LA ICL**

Los objetivos de nuestro estudio no llevan a la instrumentalización de todas las variables que intervienen en el proceso de formación de la intencionalidad de comportamiento de lealtad, por parte del consumidor, en base a las relaciones e hipótesis planteadas en los capítulos anteriores.

Siguiendo un orden secuencial, pasamos a definir las escalas de medida utilizadas para cada una de las variables latentes que intervienen en el proceso de formación.

## MEDICIÓN DE LAS TÁCTICAS RELACIONALES.

Este constructo lo definiremos a partir de la escala utilizada por De Wulff et al. (2001). Para su estudio estos autores, ante la inexistencia de escalas adecuadas para medir tales conceptos, procedieron a la creación de un nuevo instrumento de medida para cada una de las tácticas relacionales, mediante la aportación de ideas utilizando la técnica del “focus group”. Los resultados que obtuvieron fueron testados en cuanto a su fiabilidad y validados en cuanto a su idoneidad, capacidad convergente y capacidad discriminante, obteniendo resultados positivos. Posteriormente fueron utilizados en su estudio transnacional.

Dado que el trabajo de los autores citados se refería al mismo sector de gran consumo, objeto de nuestro estudio, consideramos que las escalas utilizadas en el citado estudio son perfectamente adaptables a nuestra necesidad de medir el concepto de “tácticas relacionales”.

Por lo tanto, procedemos a definir el contenido de los siguientes indicadores, si bien tendremos en cuenta que los análisis de fiabilidad de las escalas que realizaremos posteriormente podrán aconsejar la eliminación de algunos de los ítems que aquí proponemos:

## MARKETING DIRECTO

De Wulff, et. al, (2001), utilizan una escala de tres ítems para este constructo. En nuestro caso inicialmente partimos de estos tres ítems, incorporando además un cuarto ítem de elaboración propia, a partir de las conclusiones del “focus group” realizado.

En la realización del *pre-test*, nos permitimos complementar la escala anteriormente citada con un nuevo ítem concebido a partir del *focus-group* de consumidores, y que a nuestro criterio ofrecía una mayor claridad. El resultado del análisis de fiabilidad posterior aconsejó su supresión, por lo que finalmente la escala utilizada recogió los tres ítems originales de De Wulff et al. (2001). (Tabla 5.4)

**Tabla 5.4 Escala de medición del Marketing Directo**

MARKETING DIRECTO		
MD1	Frecuentemente este establecimiento envía información a domicilio a los clientes habituales	De Wulff, et al.
MD2	Este establecimiento mantiene informados a los clientes habituales por correo	De Wulff, et al.
MD3	Este establecimiento regularmente informa con folletos a los clientes habituales	De Wulff, et al.

## MEDICIÓN DE LOS INCENTIVOS TANGIBLES

También en este caso utilizamos la escala creada por De Wulff et al. (2001), a partir de su “*focus group*” y que posteriormente fue validada en su estudio. Esta escala consta de tres ítems, los cuales también fueron complementados con uno de elaboración propia en la fase de *pre-test*. Una vez efectuado nuestro pilotaje se optó por la eliminación de un ítem correspondiente a la escala original, así como el que fue incluido tras la realización de nuestro análisis de grupo. De esta forma, la escala quedó reducida a dos ítems. (tabla 5.5)

**Tabla 5.5: Escala de medición de los incentivos tangibles**

INCENTIVOS TANGIBLES		
IT1	Este establecimiento recompensa a sus clientes habituales por su fidelidad	De Wulff, et al.
IT2	Este establecimiento ofrece algún extra a los clientes habituales por seguir comprando en el establecimiento	De Wulf, et al.

## MEDICIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

La escala de De Wulff et al. (2001) utiliza tres ítems para medir este concepto. En nuestra reunión de grupo se consideró oportuno adicionar dos nuevos ítems que reflejaran la particularidad de la comunicación en el contexto del autoservicio, ya que nuestra investigación iba a centrarse principalmente en este ámbito. Después de efectuar el *pre-test*, el mejor resultado se obtiene con un ítem original de De Wulff et al. (2001) y los dos incorporados de elaboración propia. (tabla 5.6)

**Tabla 5.6: Escala de medición de la Comunicación Interpersonal**

COMUNICACIÓN INTERPERSONAL		
CI2	Este establecimiento mantiene comunicación personal con sus clientes habituales	De Wulf, et al.
CI4	Este establecimiento dispone de bases de datos para conocer a sus clientes habituales	PROPIA
CI5	Este establecimiento mantiene comunicación personalizada con sus clientes habituales a través de Internet	PROPIA

## MEDICIÓN DEL TRATO PREFERENTE

La escala creada por De Wulff et al. (2001), que fue desarrollada a partir de su “*focus group*” y validada posteriormente en su estudio, responde perfectamente a nuestros intereses en la medición de este contrato, por lo que se ha utilizado sin ninguna variación. (tabla 5.7)

*Tabla 5.7: Escala de medición del Trato Preferente*

	TRATO PREFERENTE	
TP1	Este establecimiento tiene mejor trato con los clientes habituales que con los no habituales	De Wulff, et al.
TP2	Este establecimiento ofrece mejor servicio a los clientes habituales que a los que no lo son	De Wulff, et al.
TP3	Este establecimiento se esfuerza más con los clientes habituales que con los que no lo son	De Wulff, et al.

## MEDICIÓN DE LA INVERSIÓN RELACIONAL PERCIBIDA

Partimos de la escala de tres ítems, creada por De Wulff et al. (2001) construida a partir de “*focus group*” y validada posteriormente. Esta responde perfectamente a nuestra finalidad.

En nuestro *pre-test* se añadió un ítem adicional, que posteriormente se comprobó que mejoraba la fiabilidad del conjunto.

Consecuentemente, la escala utilizada, ha sido (tabla 5.8):

*Tabla 5.8: Escala de medición de la inversión relacional percibida*

	INVERSIÓN RELACIONAL PERCIBIDA	
RP1	Este establecimiento realiza algún esfuerzo para incrementar la fidelidad de sus clientes	De Wulff, et al.
RP2	Este establecimiento realiza varias actuaciones para mejorar la relación con los clientes habituales	De Wulff, et al.
RP3	Este establecimiento, realmente, se preocupa por mantener sus clientes habituales	De Wulff, et al.
RP4	Este establecimiento procura adaptarse a nuestros gustos y deseos	PROPIA

## MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE RELACIÓN PERCIBIDA

Al tratarse de un constructo de segundo orden, la calidad de relación se ha medido a partir de sus tres dimensiones: confianza, satisfacción y compromiso relacional.

### MEDICIÓN DE LA CONFIANZA

Sharma y Paterson (2000) utilizaron las escalas de Crosby et al (1990) y Moorman (1992) para la medición de la confianza con el proveedor y posteriormente las ajustaron a la naturaleza del su trabajo, mediante entrevistas de tipo cualitativo.

Existen otras escalas contrastadas para medir la confianza, como la de Garbarino y Jhonson (1999) con cuatro ítems, que por la idiosincrasia del mercado en que fueron creadas tienen una menor adaptación en nuestro ámbito de estudio.

Por nuestra parte, consideramos que la escala de tres ítems, utilizada por Sharma y Paterson (2000) respondía perfectamente a nuestra finalidad de investigación, por lo que optamos por su utilización. El resultado después de efectuar el pre-test de nuestro cuestionario, fue satisfactorio, por lo que en la encuesta definitiva utilizamos la misma escala

Así, finalmente la escala utilizada para medir la confianza, fue (tabla 5.9):

*Tabla 5.9: Escala de medición de la confianza*

	CONFIANZA	
CF1	Mi establecimiento puede cumplir lo que promete	Sharma&Paterson
CF2	Casi siempre encuentro que mi establecimiento es sincero	Sharma&Paterson
CF3	Nunca debo tomar precauciones en la compra a mi establecimiento	Sharma&Paterson

### MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN

En la literatura encontramos abundantes referencias a escalas utilizadas para medir la satisfacción del cliente.

En nuestro caso, optamos por la utilización de la escala utilizada por Maloles (1997), en su tesis doctoral, y que además ha sido utilizada en trabajos posteriores, de otros autores, en ámbitos próximos al que nos proponemos estudiar.

Después del *pretest* del cuestionario, se procedió a eliminar cuatro ítems, para así mejorar la fiabilidad global del constructo.

La escala resultante que utilizamos, fue (tabla 5.10):

**Tabla 5.10: Escala de medición de la Satisfacción Relacional**

SATISFACCIÓN REALCIONAL		
SF1	Estoy muy satisfecho con este establecimiento	Maloles
SF7	Siempre me dan el servicio que espero recibir	Maloles
SF8	El servicio que me dan es excelente	Maloles
SF9	En general, mi experiencia con este establecimiento es positiva	Maloles
SF5	Es un establecimiento muy fiable	Malotes

## MEDICIÓN DEL COMPROMISO

En el *pretest* de nuestro cuestionario utilizamos la escala que utilizaron de De Wulff et. al, (2001), de tres ítems, además de uno propio. Esta combinación nos dio un nivel aceptable de fiabilidad con únicamente dos de los ítems.

En la realización de la encuesta definitiva nos propusimos completarla con cuatro nuevos ítems, combinándose a partir de las escalas de Anderson y Weitz (1992) y Morgan y Hunt (1994). Estos también fueron utilizados por Sharma y Paterson (2000). (tabla 5.11).

**Tabla 5.11: Escala de medición del compromiso**

COMPROMISO		
CP5	Estoy muy comprometido en mi relación con mi establecimiento	Morgan & Hunt
CP6	Intento mantener mi relación con este establecimiento indefinidamente	Morgan & Hunt
CP7	Pondría el máximo esfuerzo en mantener mi relación con mi actual establecimiento	Morgan & Hunt
CP8	Tengo un gran sentido de lealtad hacia mi establecimiento	Anderson & Weitz
CP1	Estoy dispuesto a seguir siendo cliente de este establecimiento, aunque tenga que hacer un kilómetro de más.	De Wulf, et al.
CP3	Si a este establecimiento me fuera más difícil de llegar, seguiría comprando en él	De Wulf, et al.

## MEDICIÓN DE LA LEALTAD

Aunque el modelo que hemos propuesto para nuestra investigación pretende la medición de la intención de comportamiento de lealtad, consideramos adecuado el análisis previo de las dimensiones que conforman el constructo de lealtad, ya que en cierta forma sus instrumentos de medida podrán informar sobre la oportunidad de medición de la intencionalidad de comportamiento.

Existe una gran variedad de perspectivas para el estudio de la lealtad (Javalgi and Moberg 1997)) y ello implica que en la literatura aparezcan múltiples dimensiones de este constructo.

Parasuraman et al. (1994) desarrollan una “batería de intenciones de comportamiento”, que dos años después perfeccionaron (Zeithaml et al., 1996). En el estudio original identificaron cuatro dimensiones de la lealtad: comunicaciones boca-oreja, intención de recompra, sensibilidad al precio y comportamiento de queja. En el estudio posterior distinguieron cinco dimensiones: fidelidad, propensión a romper la relación o cambio, sensibilidad al precio, respuestas externas y respuestas internas a problemas.

De Ruyter et al. (1998) afirman que la lealtad consiste en tres dimensiones: preferencia, indiferencia al precio y respuesta de insatisfacción.

En un estudio realizado en 1999, Bloemer y De Ruyter señalan cuatro dimensiones de la lealtad al servicio: boca-oreja, intención de compra, sensibilidad al precio y comportamiento de queja, correspondiendo con la primera categorización de los ítems de lealtad de Zeithaml et al. (1996).

Ganesh et al. (2000) distinguen entre lealtad activa y lealtad pasiva. La primera recoge aspectos como la predisposición a difundir comunicaciones boca-oreja positivas e intenciones de usar más servicios del proveedor. La segunda abarca aspectos como la inmunidad ante precios competitivos y la afirmación del propio cliente de su lealtad al proveedor. Una distinción similar a ésta es la realizada por Dubé y Maute (1998) entre lealtad situacional y lealtad duradera. Estos autores conciben la primera como una respuesta inmediata, pasiva y complaciente a la insatisfacción (similar a la lealtad pasiva de Ganesh et al. (2000)). La segunda hace referencia a una respuesta más a largo plazo y activa que implica la decisión de no terminar la relación (similar a la lealtad activa de Ganesh et al. (2000)).

Yu y Dean (2001) afirman, basándose en un enfoque actitudinal, que la lealtad puede estudiarse a través de las dimensiones boca-oreja, comportamiento de queja e intención de compra.

A modo de resumen, ofrecemos en la siguiente (tabla 5.12) las principales dimensiones de la lealtad identificadas en la literatura:

**Tabla 5.12: Dimensiones de la lealtad identificadas en la literatura**

Dick y Basu (1994)	Lealtad Lealtad espúrea Lealtad latente No lealtad
Parasunaman et al. (1994)	Comunicación boca-oreja Intención de compra Sensibilidad al precio Comportamiento de queja
Zeithaml et al (1996)	Fidelidad Cambio Sensibilidad al precio Respuestas externas a problemas Respuestas internas a problemas
Oliver (1997)	Lealtad cognitiva Lealtad afectiva Lealtad conativa Inercia de acción
De Ruyten, Wetzels y Bloemer (1998)	Lealtad de preferencia Lealtad de indiferencia al precio Respuesta de insatisfacción
Dubé y Maute (1998)	Lealtad situacional Lealtad duradera
Bloemen y de Ruyter (1999)	Comunicaciones boca-oreja Intención de compra Sensibilidad al precio Comportamiento de queja
Oliver, (1999)	Superioridad del producto Determinación o auto-aislamiento Implicación en una aldea Auto-identidad
Ganesh, Amold y Ryrnolds (2000)	Lealtad activa Lealtad pasiva
Yu y Dean (2001)	Boca-oreja Comportamiento de queja Intención de compra

## **MEDICIÓN DE LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DE LEALTAD**

La medición del concepto de intención de comportamiento de lealtad es fenómeno complejo. La condición de “intencionalidad” restringe la posibilidad de utilización de distintas escalas referidas al concepto de lealtad.

En nuestra investigación hemos tenido muy en cuenta el antecedente de De Wulff et al. (2001), ya que el marco contextual en el que proyectaron su investigación se corresponde con nuestro objetivo de estudio. En su estudio miden el comportamiento de lealtad mediante una combinación de tres indicadores basados en la frecuencia de compra a un establecimiento y la parte de su gasto de compra que en él realiza, en comparación con el que realiza en otros establecimientos. Ello concuerda con las proposiciones de Sirohi, McLaughlin y Witting, (1998) y Pritchard, Havitz y Howard, (1999).

Por nuestra parte, dado que nuestro estudio es “cross-sectional” mediremos la lealtad a través de una variable antecedente: la intención de comportamiento de lealtad. Para ello, usaremos tres dimensiones: el comportamiento de referencia, la actitud de recompra y la sensibilidad al precio. Seguidamente desarrollamos la argumentación de las escalas utilizadas.

Algunos autores justifican la medición de la intencionalidad, por cuanto esta resulta más fácilmente medible que el comportamiento real, si bien sostienen que esta no está suficientemente argumentada (Morwitz, 1997; Morwitz y Schmittlein, 1992; Riley, Dall’Ollmo, Ehrenberg, Castleberry, Barwise y Barnad, 1997). Para La Barbara y Mazursky, (1983) la forma idónea de medir la intencionalidad es mediante la utilización de un estudio longitudinal que permita verificar si las intenciones de compra previas afectan a las intenciones de recompra posteriores.

## **MEDICIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE REFERENCIA**

Para la medición del comportamiento de referencia, consistente en la posible predisposición a recomendar el proveedor a otros consumidores con los cuales se relaciona, se ha utilizado la escala

de Colgate y Danaher (2000), de un solo ítem, que mide la predisposición a recomendar el servicio de una entidad bancaria a través del efecto boca-oreja. Existen también otras escalas validadas para testar este efecto (Parasuraman, Berry y Zeithalm, 1991; Parasuraman, Zeithalm y Berry, 1988; Reichheld y Sasser, 1990; Boulding et al. 1993) más por la pretensión de nuestra finalidad de análisis consideramos que la utilización de la anteriormente citada de Colgate y Danaher (2000) tiene una operatividad óptima.

La escala quedó reducida únicamente a dos ítems (tabla 5.13).

**Tabla 5.13: Escala de medición de la intencionalidad del comportamiento de referencia**

<b>INTENCIONALIDAD DE COMPORTAMIENTO DE LEALTAD: COMPORTAMIENTO DE REFERENCIA</b>		
COMREF1	Basándome en mi experiencia con este establecimiento, la probabilidad de que lo recomiende a otras personas (amigos, familia, otros clientes, etc) es alta	Colgate y Danaher
COMREF2	Siempre que expreso mi opinión sobre el establecimiento a otras personas (amigos, familia y otros clientes) emito juicios positivos	Colgate y Danaher

## MEDICIÓN DE LA ACTITUD DE RECOMPRA

Algunos autores demuestran la correlación existente entre la intención de recompra y el comportamiento real (Fishbein, 1980).

La intencionalidad de repetir la compra en un proveedor fue conceptualizada en los campos de la psicología social y del marketing ZBP (1996), indican la importancia del estudio de la intención de recompra como el potencial de un cliente de seguir comprando a un proveedor determinado. Por nuestra parte la intención de recompra la observamos desde el punto de vista comportamental y para ello optamos por la utilización de la escala de Fornell et al. (1996), utilizando un único ítem, que miden la propensión de recompra como probabilidad que un cliente vuelva a utilizar los servicios de su proveedor (en su caso de una aerolínea). (tabla 5.14).

**Tabla 5.14: Escala de medición de la actitud de recompra**

<b>INTENCIONALIDAD DE COMPORTAMIENTO DE LEALTAD: ACTITUD DE RECOMPRA</b>		
ACTRECI	La próxima vez que necesite comprar, intentaré elegir este establecimiento, suponiendo que tengan lo que yo necesito	Fornell

## MEDICIÓN DE LA SENSIBILIDAD AL PRECIO

La posibilidad que un cliente esté dispuesto a pagar una prima para seguir utilizando el servicio, es avalada por algunos autores, que consideran que una mayor lealtad como consecuencia de la actividad relacional, proporciona una menor elasticidad al precio, ya que están dispuestos a comprar incluso con la ausencia de descuentos (Reichheld, 1996; Sharma, Niedrich y Dobbins, 1999)

La elasticidad al precio puede resultar determinante para regular el efecto de la demanda ante frecuentes variaciones de precio en determinados productos, como frecuentemente se dan en el mercado de productos de consumo.

En nuestro estudio optamos por adaptar a nuestro ámbito de estudio la utilización de la escala de Sharma Niedrich y Dobbins (1999), con un único ítem, que mide la probabilidad de que los clientes fieles paguen un precio superior para poder seguir comprando a su proveedor habitual. (tabla 5.15)

*Tabla 5.15: Escala de medición de la sensibilidad al precio*

	<b>INTENCIONALIDAD DE COMPORTAMIENTO DE LEALTAD: SENSIBILIDAD AL PREC IO</b>	
SENSPRI	Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en este establecimiento	Sharma, Niedrichy y Dobbins

### 5.3.2 MEDICIÓN DE VARIABLES LATENTES DETERMINANTES DE LA HETEROGENEIDAD DEL MERCADO

#### MEDICIÓN DE LA ACTITUD ANTE EL CAMBIO

Mediante el análisis e los antecedentes teóricos sobre la actitud ante el cambio por parte del consumidor, encontramos varias escalas que se han medido satisfactoriamente dicho concepto. La más completa de ellas corresponde a Azjen y Driver (1992), integrada por 12 ítems con respuestas dicotómicas sobre apreciaciones de diferencial semántico. Posteriormente, Bansal y Taylor (2002) utilizaron la misma escala de Azjen y Driven (1992) con la misma finalidad, si bien eliminaron 5 de sus ítems por tal de ajustarla a sus necesidades de su ámbito de estudio. Rosario Vázquez

(2003), en su tesis doctoral también utiliza dicha escala para medir la actitud cambiante de las personas.

En nuestro caso, después de comprobar la idoneidad de los 9 ítems utilizados en esta última referencia, hemos optado por su captación a nuestro ámbito de estudio, obteniendo un constructo unidimensional adecuado para la finalidad que nos proponíamos.

Consecuentemente, la escala utilizada, es la siguiente (tabla 5.16):

**Tabla 5.16: Escala de medición de la actitud ante el cambio**

	<b>CARACTERÍSTICAS PERSONALES: ACTITUD ANTE EL CAMBIO</b>	
ACTCMB1	Para mi, cambiar de establecimiento sería mala idea / buena idea	Azjen y Driver, Bansal y Taylor
ACTCMB2	Para mi, cambiar de establecimiento sería inútil/útil	Azjen y Driver, Bansal y Taylor
ACTCMB3	Para mi, cambiar de establecimiento sería perjudicial/beneficioso	Azjen y Driver, Bansal y Taylor
ACTCMB4	Para mi, cambiar de establecimiento sería estúpido/acertado	Azjen y Driver, Bansal y Taylor
ACTCMB5	Para mi, cambiar de establecimiento sería desagradable/agradable	Azjen y Driver, Bansal y Taylor
ACTCMB6	Para mi, cambiar de establecimiento sería no deseable/deseable	Azjen y Driver, Bansal y Taylor
ACTCMB7	Para mi, cambiar de establecimiento sería no aburrido/interesante	Azjen y Driver, Bansal y Taylor
ACTCMB8	Para mi, cambiar de establecimiento sería no divertido/divertido	Azjen y Driver, Bansal y Taylor
ACTCMB9	Para mi, cambiar de establecimiento no me gusta/ me gusta	Azjen y Driver, Bansal y Taylor

## MEDICIÓN DE LA NECESIDAD DE VARIEDAD

La literatura sobre psicología recoge un elevado número de instrumentos para la medición de la necesidad de variedad en el comportamiento o nivel óptimo de estímulo. La mayor parte de ellas fueron elaboradas y verificadas en la década de los años 60, a excepción de la Escala de Búsqueda de Sensación de Zuckerman de 1979.

En 1992, Steenkamp y Baumgarten realizaron una excelente recopilación de los instrumentos de medida utilizados hasta la fecha, en distintos trabajos empíricos para medir este concepto.

De la comparación de las escalas para la medición de la necesidad de variedad, deducieron como la mejor combinación de operacionalización del nivel óptimo de estímulo se encuentra en el Índice del Buscador de Cambio (*Change Seeker Index (CSI)*) de Garlington y Shimota (1964) y la Escala de Tendencia de Búsqueda de Excitación (Arousal Seeking Tendency Scale (AST)) de Mehrabian y Russell (1974).

Steenkamp y Baumgartner (1992), sostienen la dificultad en la utilización de las escalas anteriores por su elevado número de ítems, (95) que les restaba operatividad, y proponen una versión reducida de 7 ítems (Steenkamp y Baumgartner, 1995) que validan a nivel transnacional (EEUU, Bélgica y Holanda). Este nuevo instrumento demuestra unas propiedades psicométricas muy superiores al original.

Esta nueva escala reducida ha sido utilizada posteriormente en numerosos trabajos (Burgess y Harris, 1998; Steenkamp y Burgués, 1992; Vázquez, 2003) demostrándose muy adecuada para la medición de la necesidad de variedad.

Estas mismas razones de idoneidad y simplicidad son las que nos aconsejaron la utilización de esta escala en nuestra investigación.

Burgués y Harris (1998), sostienen la necesidad de que las futuras investigaciones utilicen esta escala (versión reducida del CSI) por cuanto su validez y fiabilidad son relevantes.

Por nuestra parte optamos por la utilización de la escala íntegra de Steenkamp y Baumgartner, (1995), ya se muestra adecuada para medir aspectos de la personalidad muy relacionados con la lealtad del consumidor (tabla 5.17).

**Tabla 5.17: Escala de medición de la necesidad de variedad**

	<b>CARACTERÍSTICAS PERSONALES: NECESIDAD DE VARIEDAD</b>	
COMVAR1	A mi me gusta probar cosas nuevas y diferentes, mejor que hacer siempre las mismas cosas.	Steenkamp y Baumgartner
COMVAR2	Me gusta experimentar novedad y cambio en mi rutina diaria	Steenkamp y Baumgartner
COMVAR3	Me gustaría un trabajo que me ofreciese cambio variedad y viajes, incluso aunque implicase cierto riesgo	Steenkamp y Baumgartner
COMVAR4	Continuamente busco nuevas ideas y experiencias	Steenkamp y Baumgartner
COMVAR5	Me gusta cambiar de actividades constantemente	Steenkamp y Baumgartner
COMVAR6	Cuando las cosas se vuelven aburridas, me gusta encontrar alguna experiencia nueva y desconocida	Steenkamp y Baumgartner
COMVAR7	Prefiero una vida llena de cambios a una vida aburrida y rutinaria	Steenkamp y Baumgartner

La contrastación de esta escala nos demostrará la unidimensionalidad del constructo de necesidad de variedad.

## MEDICIÓN DE LA IMPLICACIÓN

La implicación del consumidor es un tema ampliamente estudiado a partir de los años 70, si bien a partir de los 80 empezaron a utilizarse escalas de medida suficientemente fiables. Muchas de ellas fueron criticadas por su escaso nivel de validez y rigor psicométrico. (Bloch, 1991; Goldsmith et al. 1991)

La mayor parte de trabajos desarrollados se centran en la medición de la implicación sobre una categoría de producto, implicación en general, implicación en la compra, implicación en la decisión de compra, e implicación en la publicidad.

Para la medición del constructo de implicación se han desarrollado más de 25 escalas, la mayor parte de las cuales se basan en técnicas de diferencial semántico.

Las aportaciones más recientes son las de Cherif (2001), que distingue entre medidas unidimensionales, medidas multidimensionales y perfiles de implicación. (Ver figura 3.5 del capítulo 3).

Recientemente, para medir la implicación en los servicios, se ha venido utilizando la escala de Ganesh, Arnold y Reynolds (2000), que distingue entre la implicación personal y la implicación en la compra. Estos conceptos se corresponden con los de implicación duradera e implicación situacional respectivamente.

En la fase de pre-test de nuestra investigación partimos de la combinación de la escala utilizada por De Wulff et al. (2001) de tres ítems, con otro ítem de elaboración propia. Los resultados obtenidos no fueron muy satisfactorios, por lo que en la realización de la encuesta definitiva optamos por combinar la escala de Ganesh et al. (2000), con la que de Wulff et al. utilizaron en su estudio de 2001. En total la escala incluía 6 ítems de la escala de Ganesh et. Al y tres de la de De Wulf.

Como se verá en el capítulo 6, los resultados de fiabilidad obtenidos tampoco fueron plenamente satisfactorios (tabla 5.18).

**Tabla 5.18: Escala de medición de la implicación**

IMPLICACIÓN		
IP5	Siempre comparo los precios y ofertas de otros establecimientos de la zona	Ganesh, Arnold, Reynolds
IP6	Antes de decidirme a comprar en este establecimiento he probado otros de los alrededores	Ganesh, Arnold, Reynolds
IP7	Antes de decidirme a comprar en este establecimiento lo he comentado con familiares y/o amigos	Ganesh, Arnold, Reynolds
IP8	Después de comprar en este establecimiento he analizado los pros y contras de la elección	Ganesh, Arnold, Reynolds
IP9	La imagen del establecimiento fue determinante para que decidiese convertirme en cliente habitual	Ganesh, Arnold, Reynolds
IP10	Es importante para mi comprar en un establecimiento que me hace sentir bien	Ganesh, Arnold, Reynolds
IP1	Generalmente yo soy quien escoge las compras importantes para mi casa	De Wulff, et al.
IP2	Generalmente soy yo quien decide los tipos de productos que otros comprarán	De Wulff, et al.

## MEDICIÓN DE LA PROPENSIÓN A LA RELACIÓN

La medición de la propensión a la relación por parte del cliente no dispone de muchos antecedentes teóricos. En nuestro caso, la aplicación que de ella hicieron De Wulff et al. su estudio de 2001, nos permitió la utilización de una escala de tres ítems, suficientemente contrastada

Esta escala surgió a partir de un “focus group” que previamente realizaron y que posteriormente pudieron validar.

En nuestro pre-test se añadió un ítem adicional, para intentar una mejor adaptación a nuestro ámbito de estudio. No obstante, una vez realizado el mismo, se comprobó que no contribuía a mejorar la fiabilidad conjunta de la escala, por lo que finalmente nos decidimos por su eliminación y a utilizar la escala original de De Wulff et al. (2001) que consta de tres ítems (tabla 5.19).

**Tabla 5.19: Escala de medición de la propensión a la relación**

PROPENSIÓN A LA RELACIÓN		
PR1	A mi me gusta comprar siempre en los mismos establecimientos	De Wulff, et al.
PR2	Me gusta comprar en el mismo establecimiento, aunque haya que hacer un kilómetro de más	De Wulff, et al.
PR3	Me gusta ser cliente fijo de los establecimientos	De Wulff, et al.

## MEDICIÓN DEL CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA EN EL PRODUCTO

En la literatura existente no encontramos suficientes antecedentes sobre la medición del conocimiento y experiencia en el producto. Esta misma limitación afectó a Sharma y Paterson (2000), quienes elaboraron una escala específica para la medición de este constructo, a partir de un “focus group”. Esta escala de tres ítems, fue validada en su trabajo en el mercado de los servicios profesionales.

En nuestra investigación hemos optado por la utilización de esta escala de Sharma y Person, adaptándola a las características de nuestro ámbito de estudio (tabla 5.20).

*Tabla 5.20: Escala de medición de la experiencia en el producto-servicio*

<b>EXPERIENCIA EN EL PRODUCTO-SERVICIO</b>		
EX1	Entiendo todas las características de los productos que adquiero en mi establecimiento	Sharma&Paterson
EX2	Poseo un buen conocimiento de los productos y servicios que adquiero en este establecimiento	Sharma&Paterson
EX4	Entiendo perfectamente las técnicas y estrategias de este establecimiento	Sharma&Paterson

## MEDICIÓN DEL GRADO DE ATRACTIVO DE LAS ALTERNATIVAS

Para la evaluación del constructo de atractivo de alternativas, recurrimos inicialmente a la utilización de la escala de Ping (1993) que también fue adaptada y utilizada en el estudio de Sharma y Patrerson (2000). No obstante, dado el bajo nivel de fiabilidad que se obtuvo en la fase de pretest, en la realización de la encuesta definitiva se decidió complementarla con la que utilizaron Jones et al. (2000)

De la escala original de Sharma y Paterson utilizada íntegramente en nuestro pretest, se eliminaron cuatro ítems para mejorar la fiabilidad. Al mismo tiempo, los dos ítems restantes fueron complementados con tres ítems de la escala de Jones et al. (2000), empleándose pues, una escala de

cinco ítems, que según analizaremos en el capítulo 6, ofreció resultados de unidimensionalidad satisfactorios (tabla 5.21).

*Tabla 5.21: Escala de medición del atractivo de las alternativas*

<b>ATRACTIVO DE LAS ALTERNATIVAS</b>		
AA6	Si necesitara cambiar de establecimiento, hay otros buenos donde elegir	Jones et al.
AA7	Probablemente estaría contento con los productos y servicios de otro establecimiento	Jones et al.
AA8	Comparado con este establecimiento, hay otros con los que probablemente estaría igual o más satisfecho	Jones et al.
AA4	El nuevo establecimiento me facilitaría poder conseguir mis objetivos de compra	Sharma&Paterson
AA5	Me sentiría más satisfecho con los servicios del nuevo establecimiento que como me siento con el actual	Sharma&Paterson



## **CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS**

---

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI  
INFLUENCIA DE LA HETEROGENEIDAD DEL MERCADO EN LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: RESPUESTAS A LA ACTIVIDAD  
RELACIONAL EN LA DISTRIBUCIÓN DE GRAN CONSUMO.  
Pedro Segarra Roca  
ISBN: 978-84-690-7586-9 / DL: T1591-2007

## CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

### 6.1 INTRODUCCIÓN

Una vez definidas las condiciones con las que se ha realizado la comprobación empírica en nuestra investigación y la metodología de análisis utilizada, procedemos a la verificación de los resultados obtenidos en el trabajo de campo. Con ellos se ha podido elaborar una base de datos que nos ha permitido el análisis estadístico conducente a la contrastación de las hipótesis planteadas y a la determinación de las conclusiones finales.

La primera condición a tener en cuenta en el análisis de resultados consiste en la comprobación de la consistencia de los datos obtenidos por medio de un análisis de estadísticos descriptivos, que pueda informar de sesgos atípicos en los mismos.

Seguidamente, otro requisito para el posterior estudio de las distintas relaciones causales, ha consistido en la comprobación de la validez de las escalas de medida utilizadas. Mediante un conjunto de técnicas de análisis de fiabilidad hemos podido verificar la capacidad de los instrumentos de medida utilizados en la encuesta para medir aquellos conceptos para los que han sido inicialmente seleccionados. En caso de poder mejorar la fiabilidad de la escala mediante la supresión de algunos ítems, estos han sido ajustados para una mejor contribución a la explicación de los resultados.

A partir de las escalas optimizadas se ha procedido al estudio de un modelo causal, mediante la técnica de modelos de ecuaciones estructurales (SEM). De esta forma observamos la existencia de relaciones significativas entre las variables latentes del modelo propuesto y la fiabilidad global del modelo de medida utilizado. Ello contribuye a que podamos validar (o no) las hipótesis globales del modelo que hemos propuesto.

Seguidamente hemos procedido a determinar la existencia de heterogeneidad en los consumidores, en base a las características psicográficas que influyen en su comportamiento. Mediante un análisis tipológico de clases latentes (modelo de mezclas finitas), hemos estudiado la posibilidad de obtener un número de tipologías distintas y significativas.

La segmentación de la muestra en base a los tipos de cliente obtenidos ha permitido analizar las relaciones causales desde una perspectiva “multigrupo”. Con ello podemos apreciar la variación de la intensidad de las relaciones entre variables latentes, como consecuencia de la heterogeneidad de los consumidores, y la posible validación de las hipótesis formuladas en este sentido.

Finalmente se ha procedido al análisis de los posibles efectos moderadores sobre las relaciones establecidas en el modelo propuesto, y que hemos expuesto en el capítulo 4.

Para el análisis de las variables moderadoras se han analizado los modelos estructurales previamente contrastados, modificándolos en este caso, con la inclusión de las variables de control de la relación entre constructos. Comparando los resultados entre los distintos modelos llegamos a la determinación de la influencia de estas variables, tanto a nivel general del mercado como a nivel de la estructura de cada grupo de consumidores. Así observamos como la intención de lealtad de los grupos heterogéneos de clientes se ve alterada por el nivel de presencia de tales variables moderadoras.

Todo ello nos permite obtener los elementos de juicio necesarios para la validación del conjunto de hipótesis propuestas. El esquema siguiente sintetiza los pasos seguidos para la obtención de los resultados

*Figura 6.1: Plan de análisis de resultados.*



## 6.2 TÉCNICAS DE TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En función de los objetivos perseguidos en el estudio se han elegido las técnicas de tratamiento de la información más adecuadas para su posterior análisis y contrastación de los modelos e hipótesis planteadas.

El tratamiento se ha realizado utilizando los recursos de cálculo y tratamiento de la información informáticos disponibles. Por su facilidad de utilización la matriz de datos fue grabada interactivamente, durante el proceso de encuesta telefónica, mediante el software Gandia Barbwin. Posteriormente la base de datos fue analizada mediante el programa SPSS (Statistical Package for Social Science), en su versión 11.5.

La facilidad de grabación de datos interactiva, durante la encuesta telefónica, permitió depurar y asegurar la validez de la información a tiempo real, ajustando el trabajo de campo en función de las necesidades de conseguir la dimensión muestral útil de 400 entrevistas.

El análisis de fiabilidad inicial del modelo de medida, tanto en la fase de “pre-test” como en la encuesta definitiva se realizó mediante el programa SPSS.

Posteriormente, la contrastación de los modelos estructurales tanto a nivel general como a nivel multigrupo fue analizada mediante el programa EQS 6.1, que ofrece una excelente operatividad en el análisis de modelos de medida y modelos causales, en un entorno multigrupal.

La determinación de la segmentación latente, se analizó mediante el programa Latent Gold 3.0, que ofrece una gran flexibilidad para el tratamiento de variables de cualquier tipo y permite la estimación de modelos a partir de clases latentes.

Así pues, el proceso seguido para el análisis de los resultados y deducción de conclusiones, las podemos agruparlas en seis apartados:

1. Técnicas para la descripción de los datos
2. Técnicas para la validación de las escalas de medida
3. Técnicas para la contrastación del modelo propuesto y las hipótesis planteadas
4. Técnicas para el análisis de la segmentación latente

5. Técnicas para la contrastación del modelo multigrupo
6. Técnicas para la determinación de los efectos moderadores

## 6.3 DESCRIPCIÓN ESTADÍSTICA DE LOS DATOS OBTENIDOS

La aplicación del procedimiento de muestreo aleatorio simple proporcionó una distribución de los integrantes de la muestra que dados los parámetros de representatividad de la misma, que presentamos en el capítulo 5, podemos admitir como reflejo de la población estudiada.

A continuación presentamos un resumen de características sociodemográficas que explican el perfil de los entrevistados.

La distribución geográfica de la muestra por zonas, ha sido:

*Tabla 6.1 Distribución geográfica de la muestra*

	Frecuencias	Porcentajes
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>Tarragona / Reus</b>	103	26
<b>Andalucía</b>	102	26
<b>Galicia</b>	75	19
<b>Castilla</b>	120	30

La edad y sexo de los componentes de la muestra son las siguientes:

*Tabla 6.2: Distribución de la muestra por edad*

	Frecuencias	Porcentajes
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>Menos de 20 años</b>	11	3
<b>De 20 a 29 años</b>	67	17
<b>De 30 a 39 años</b>	87	22
<b>De 40 a 49 años</b>	96	24
<b>De 50 a 65 años</b>	93	23
<b>Más de 65 años</b>	45	11
<b>NS/NC</b>	1	0

*Tabla 6.3: Distribución de la muestra por sexo*

	Frecuencias	Porcentajes
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
Mujer	326	82
Hombre	74	19

El nivel de formación alcanzado y su actividad profesional u ocupación, son:

*Tabla 6.4: Distribución de la muestra por nivel de formación*

	Frecuencias	Porcentajes
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
Sin Estudios	9	2
Elementales	21	5
Primarios	66	17
Bachiler elemental /EGB	59	15
Bachiler superior / BUP /FP	49	12
Universitario grado medio	39	10
Universitario grado superior	149	37
NS/NC	8	2

*Tabla: 6.5 Distribución de la muestra por actividad*

	Frecuencias	Porcentajes
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
Empresario	2	1
Profesional liberal	27	7
Comerciante	10	3
Agricultor, ganadero, pescador	1	0
Directivo	7	2
Mando intermedio	4	1
Empleado	165	41
Desempleado	3	1
Jubilado	55	14
Ama de casa	84	21
Estudiante	39	10
NS/NC	3	1

En relación a su comportamiento de compra, la tipología de los establecimientos en que compran habitualmente, es la siguiente:

**Tabla 6.6: Distribución de la muestra por tipo de establecimiento principal**

	Frecuencias	Porcentajes
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
Tienda tradicional / autoservicio	30	8
Supermercado	160	40
Gran superficie	121	30
Tienda descuento	59	15
NS/NC	30	8

Y la antigüedad de su actual relación con el establecimiento donde realizan sus compras:

**Tabla: 6.7 Distribución de la muestra por antigüedad de relación con establecimiento**

	Frecuencias	Porcentajes
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
Menos de 3 meses	8	2
Entre 3 y 6 meses	7	2
Entre 6 y 12 meses	17	4
Entre 1 y 2 años	36	9
Entre 2 y 4 años	58	15
Más de 4 años	39	10
Desde siempre	207	52
No lo recuerda	28	7

De forma general, los motivos por los que ha decidido realizar sus compras en su establecimiento principal, son:

**Tabla 6.8: Distribución de la muestra por motivos principales de elección del establecimiento**

	Frecuencias	Porcentajes
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
Proximidad	292	73
Precios	310	78
Ofertas y promociones	237	59
Surtido de producto	300	75
Servicios adicionales	92	23
Programa de fidelización	55	14
Aparcamiento	101	25
Relación personal / amistad	128	32
Productos marca blanca	142	36
Producto fresco	156	39
Trato personal	163	41
NS/NC	1	0

No obstante, la mayoría de los consumidores no centraliza sus compras habituales de productos de consumo en un único establecimiento, sino que normalmente las diversifica en dos o más minoristas. Así, la distribución del público que compra en otros establecimientos, es:

*Tabla 6.9: Distribución de la muestra por diversificación de compra*

	Frecuencias	Porcentajes
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>Si</b>	242	61
<b>No</b>	152	38
<b>NS/NC</b>	6	2

A partir de aquí procedemos a efectuar una primera aproximación sobre los datos obtenidos en las variables que intervendrán en nuestro modelo a analizar. La observación de los estadísticos descriptivos básicos, en las variables nos refleja la ausencia de inconsistencias importantes entre ellos. La tabla siguiente incluye sus valores medios, su varianza y los índices de significación de la comparación de diferencias (ANOVA) entre dos grupos distintos de componentes de la muestra, (en función del entrevistador que les atendió).

En principio podemos observar como todas las variables toman valores normales, si bien la prueba de homogeneidad de la varianza (que nos indica si es apropiado el análisis ANOVA (sign. > 0,05) nos presenta como las diferencias de algunos valores son significativas al nivel de 0,05.

Tabla 6.10: Estadísticos descriptivos de la muestra

Variable	ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS		ANOVA	
	Media	Varianza	F	Signif.
IT1	4,38	6,50	52,00	0,053
IT2	4,35	6,63	48,72	0,475
TP1	3,17	4,11	108,76	<b>0,000</b>
TP2	3,11	3,99	134,25	0,079
TP3	3,11	4,01	133,35	<b>0,000</b>
CI2	3,35	6,15	4,23	<b>0,040</b>
CI4	2,65	5,12	3,90	0,249
CI5	2,32	3,47	54,37	<b>0,000</b>
MD1	4,06	7,49	0,77	0,380
MD3	4,77	6,91	5,93	0,075
RP1	4,99	3,96	1,35	0,225
RP2	4,90	3,69	1,44	0,230
RP3	5,20	3,44	3,40	<b>0,046</b>
RP4	5,04	3,29	6,08	<b>0,014</b>
SF1	6,51	1,16	0,75	0,089
SF7	6,24	1,35	0,16	<b>0,050</b>
SF8	5,89	1,39	1,93	0,165
SF9	6,32	1,15	3,80	<b>0,049</b>
SF5	6,47	0,99	8,08	<b>0,005</b>
CF1	6,49	0,84	6,18	<b>0,013</b>
CF2	6,43	0,98	3,33	0,539
CP5	2,69	3,96	3,64	0,087
CP6	2,74	4,08	2,75	0,098
CP7	2,59	3,86	3,37	<b>0,047</b>
CP8	2,68	4,24	0,75	0,387
COMREF1	5,65	4,69	42,25	<b>0,000</b>
COMREF2	5,68	4,47	38,00	0,237
ACTREC1	6,16	2,67	16,12	0,120
SENSPR1	3,31	6,17	45,91	<b>0,000</b>
ACTCMB1	3,59	3,78	2,77	<b>0,027</b>
ACTCMB2	3,52	3,67	1,99	0,159
ACTCMB3	3,56	3,63	1,32	0,251
ACTCMB4	3,56	3,57	3,33	<b>0,049</b>
ACTCMB5	3,68	3,70	9,88	<b>0,002</b>
ACTCMB6	3,35	3,90	0,38	0,370
ACTCMB9	3,50	4,33	0,18	0,670
COMVAR1	4,83	3,76	131,36	0,310
COMVAR2	4,85	3,73	132,75	0,279
COMVAR4	4,76	3,96	144,71	<b>0,000</b>
COMVAR5	4,81	3,94	138,94	0,628
COMVAR6	4,87	3,91	151,11	<b>0,000</b>
COMVAR8	4,92	4,00	178,54	0,356
IP1	6,19	2,05	17,80	0,063
IP2	5,99	2,70	25,77	0,051
PR1	5,69	4,15	23,91	0,324
PR3	5,63	4,33	18,34	<b>0,000</b>
EX1	6,52	1,05	1,15	0,078
EX2	6,53	0,99	2,47	<b>0,012</b>
AA7	5,48	2,76	49,91	0,083
AA8	5,34	2,95	59,07	<b>0,000</b>
AA4	4,89	3,36	160,03	<b>0,000</b>
AA5	4,76	3,02	87,35	0,263

(Valores significativos al 0,05, en negrita)

## 6.4 PROCESO PARA EL ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LAS ESCALAS DE MEDIDA

Como resulta habitual en el ámbito del marketing (y de las ciencias sociales, en general), la necesidad de evaluación de escalas de distintos indicadores de medida que constituyen variables latentes que, tal como hemos expuesto, no pueden ser observados directamente, ello implica la necesidad de aplicar un proceso metodológico coherente y uniforme en todos los constructos que intervienen en la investigación.

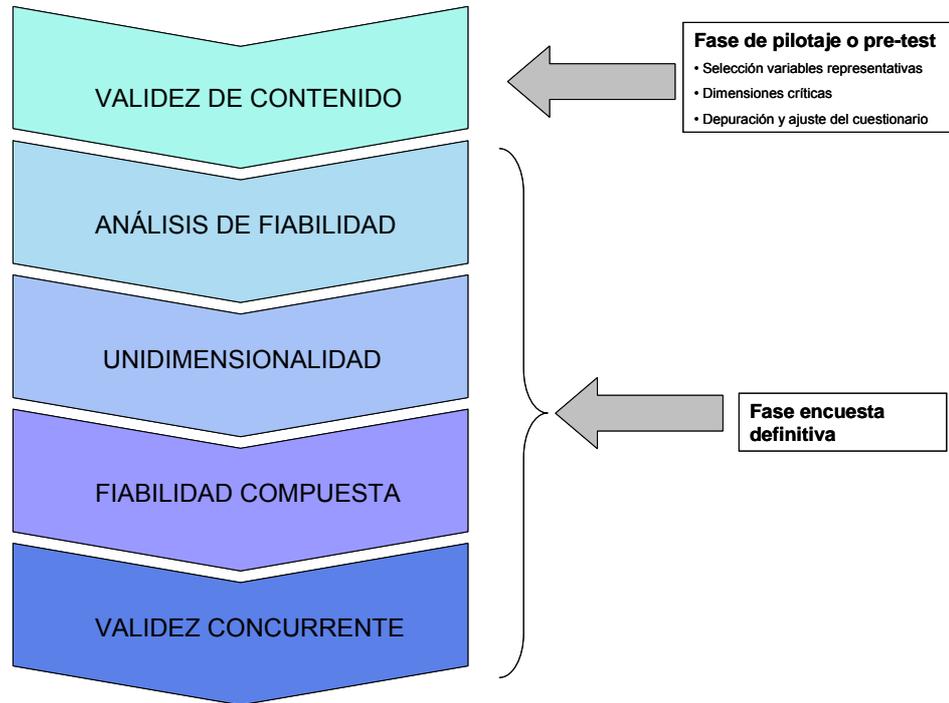
El proceso de evaluación de instrumentos de medida descritos en el capítulo 5, se ha aplicado en dos etapas. La primera, que corresponde a la prueba piloto, cuya finalidad era meramente exploratoria. Se ha realizado un análisis de fiabilidad simple, mediante el análisis del alpha de Crombach y el análisis factorial exploratorio de componentes principales.

Tendiendo en cuenta que la finalidad de todo pilotaje es la verificación y ajuste de las condiciones en que se va a desarrollar la encuesta y revisar en lo posible el cuestionario, para que resulte lo más simple y comprensivo posible, asegurando su utilidad para la obtención de la información requerida según los objetivos del estudio, el análisis de fiabilidad inicial ha permitido resolver satisfactoriamente esa adecuación.

En la segunda etapa, con finalidad concluyente, se ha repetido el análisis de fiabilidad, pero además se ha realizado la prueba de unidimensionalidad mediante el análisis factorial confirmatorio, el análisis de la fiabilidad compuesta y la validez de concepto (validez convergente y validez discriminante).

El siguiente esquema resume el proceso desarrollado.

**Figura 6.2: Proceso metodológico desarrollado**



Una vez comprobada la viabilidad el modelo de medida que se ha utilizado, procedemos al tratamiento de la información e interpretación de los resultados que de la misma se desprenden.

### 6.4.1 ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LAS ESCALAS EN LA FASE DE PILOTAJE

Una vez realizado el trabajo de campo preliminar, obteniendo 250 encuestas para verificar la viabilidad del cuestionario, con carácter previo a cualquier otro procedimiento se realizó el análisis de fiabilidad, para determinar los posibles ítems a eliminar, ya que su contribución era escasa.

Dado que la encuesta definitiva se iba a realizar mediante el sistema telefónico, interesó simplificar en la medida de lo posible el contenido y dimensión del cuestionario. Con este criterio, pudimos reducir algunas escalas, eliminando aquellos indicadores que perturbaban la fiabilidad de las mismas.

Igualmente, algunas escalas que ofrecían un índice de fiabilidad de Crombach excesivamente bajo, fueron complementadas con ítems utilizados por otros autores, en otras escalas de medida análogas, para mejorar su idoneidad.

En conjunto, la labor desarrollada en la depuración de la fase de pilotaje, fue de gran ayuda y facilitó notablemente su explotación en la fase definitiva.

Por otra parte, en esta fase de pilotaje se reflejó la necesidad de una mayor profundidad de investigación sobre los aspectos de heterogeneidad del consumidor, lo cual pudo incluirse en la encuesta definitiva.

Así, el proceso seguido fue:

- Análisis de fiabilidad mediante el Alpha de Crombach
- Análisis factorial exploratorio del constructo
- Eliminación de los ítems que limitaban una mejor fiabilidad
- Ajuste de nuevos ítems relevantes para la investigación.

En el anexo C se incluye el cuadro resumen del análisis de fiabilidad preliminar, que se efectuó después de la fase de pilotaje y en el que se recogen las conclusiones que se tomaron sobre la supresión e inclusión de nuevas variables en el cuestionario definitivo.

## **6.4.2 ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LAS ESCALAS EN LA FASE CONCLUYENTE**

La información recogida en la fase de encuesta definitiva, mediante entrevista telefónica a una muestra de 400 compradores distribuidos en distintas regiones de España, fue analizada siguiendo el proceso habitual de validación de las propiedades psicométricas de los instrumentos de medida de inspirado en Churchill (1979), Gerbing y Anderson (1988), Deng y dart (1994) y Luque (2000).

La confirmación de la idoneidad de las escalas analizadas permitió su utilización en la evaluación de las variables latentes en los modelos de análisis. En primer lugar, realizaremos un análisis de la fiabilidad simple de cada uno de los constructos y posteriormente abordaremos la comprobación de su unidimensionalidad, fiabilidad compuesta y validez concurrente.

La tabla siguiente (tabla 6.11) recoge las especificaciones técnicas que nos hemos propuesto alcanzar en cada una de las cuatro fases, y que son comunes para todas las escalas que se utilizan en esta tesis.

**Tabla 6.11: Indicadores para la validación de las escalas de medida**

<b>ANÁLISIS DE FIABILIDAD</b>	
Alpha de Crombach de la escala	Valores $\geq 0,7$
Coefficiente de correlación de la escala con el ítem	Valores $\geq 0,5$
Carga factorial del ítem	Valores $\geq 0,7$ (se acepta $\geq 0,6$ )
Porcentaje de varianza explicada por la escala	Valor $\geq 60\%$
Matriz de correlaciones de los componetes de la escala	Valores $\geq 0,9$
<b>ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO</b>	
Matriz de componentes rotados	Los ítems que miden un constructo cargan solamente sobre este.
Correlación KMO	Valores $\geq 0,7$
Prueba de esfericidad de Bartlett	Valores $\leq 0,05$
<b>TEST DE NORMALIDAD MULTIVARIANTE</b>	
Coefficiente crítico de kurtosis	Valores $\geq \pm 1,96$ para $p=0,05$
<b>ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO</b>	
Cargas estandarizadas del ítem sobre el constructo	Significativamente diferentes de 0 (CR $t > 1,96$ )
Coefficiente crítico	Valores $\geq \pm 1,96$ para $p=0,05$
Fiabilidad individual	Valores $\geq 0,5$
<b>AJUSTE GLOBAL DEL MODELO FACTORIAL CONFIRMATORIO</b>	
<b>Medidas de ajuste absoluto</b>	
Valor ji-cuadrado y nivel de significación	Valores bajos
Nivel de significación	Valores superiores a 0,05 ó 0,01
Grados de Libertad	Valores bajos
Lisrel GFI Fit Index	(0 = pobre ajuste) (1 = ajuste perfecto) Recomendable valores a 0,90
Standardized Root Mean-Squared Residual (RMR)	Preferible valores próximos a 0.
Root Mean-Square Error of Aproxim. (RMSEA)	Valores inferiores a 0,8, es indicativo de un buen ajuste entre el modelo en la población.
<b>Medidas incrementales de ajuste</b>	
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	Recomendable valores superiores a 0,9.
Bentler-Bonett Non Normed Fit Index (NNFI)	Preferible valores altos
Comparative Fit Index (CFI)	Recomendable valores próximos a 1
Bollen (IFI) Fit Index	Recomendable valores próximos a 1
McDonald (MFI) Fit Index	Recomendable valores próximos a 1
Lisrel AGFI Fit Index	Recomendable valores superiores a 0,9. (Corresponde a $R^2$ en la regresión múltiple).
<b>VALIDEZ CONCURRENTE</b>	
Fiabilidad de constructo	Valores a partir de 0,7
Varianza extraída (AVE)	Valores a partir de 0,5
Validez convergente	Valores de cargas estandarizadas ( $\lambda > 0,5$ ) y significativas
Validez discriminante	El intervalo de confianza alrededor de la correlación no contiene la unidad

Fuente: Elaboración propia a partir de Luque (2000)

Seguidamente, procederemos a la comparación de los resultados obtenidos en cada una de las escalas utilizadas con los valores correspondientes, evaluando su posible idoneidad como instrumentos de medida para la interpretación de los respectivos constructor.

## **RESULTADOS CORRESPONDIENTES A LOS CONSTRUCTOS DE TÁCTICAS RELACIONALES E INVERSIÓN RELACIONAL PERCIBIDA**

### **ANALISIS DE FIABILIDAD**

Para Iniciar el análisis de las escalas utilizadas para la medición de los conceptos que hemos venido a calificar como “tácticas relacionales” así como la percepción de inversión relacional que de ellas se deriva, procedemos a comprobar su nivel preliminar de fiabilidad.

En primer lugar, para cada dimensión crítica, analizamos sus respectivos Alpha de Crombach; en segundo lugar se han analizado los coeficientes de correlación de cada ítem con el total de la escala (ítem - total subescala), con ello pretendemos maximizar el coeficiente Alpha para cada uno de las dimensiones críticas. Es decir, se eliminan aquellos ítems que impiden su maximización. En tercer lugar y siguiendo a Churchill (1979), sobre la base de los ítems resultantes, se ha llevado a cabo un análisis factorial exploratorio de componentes principales para cada una de las dimensiones críticas, que nos va a permitir conocer el porcentaje de varianza explicada y las cargas factoriales de los correspondientes ítems.

Para una mayor coherencia, empezamos analizando de forma conjunta los cuatro constructos que venimos denominando como “tácticas relacionales”, tratando posteriormente el constructo de inversión relacional percibida, de, forma independiente.

Los resultados obtenidos fueron:

**Tabla 6.12: Análisis de fiabilidad de tácticas relacionales**

<b>Incentivos Tangibles</b>		Alpha de Crombach: <b>0,9647</b>		Alpha de Crombach: <b>0,8248</b>		
		% de Varianza Explicada <b>96,59%</b>		% de Varianza Explicada <b>85,12%</b>		
	Correlación Item - total	Alpha de Crombach si el ítem es eliminado	Carga factorial	Correlación Item - total	Alpha de Crombach si el ítem es eliminado	Carga factorial
IT1	0,9319		0,983	0,770	0,631	0,912
IT2	0,9319		0,983	0,583	<b>0,825</b>	0,799
				0,651	0,759	0,848

<b>Trato Preferente</b>		Alpha de Crombach: <b>0,9786</b>		Alpha de Crombach: <b>0,8248</b>		
		% de Varianza Explicada <b>95,91%</b>		% de Varianza Explicada <b>85,12%</b>		
	Correlación Item - total	Alpha de Crombach si el ítem es eliminado	Carga factorial	Correlación Item - total	Alpha de Crombach si el ítem es eliminado	Carga factorial
TP1	0,939	0,979	0,973	0,702		0,923
TP2	0,969	0,957	0,987			
TP3	0,952	0,969	0,979			

<b>Calidad de la Información</b>		Alpha de Crombach: <b>0,7883</b>		Alpha de Crombach: <b>0,8248</b>		
		% de Varianza Explicada <b>70,86%</b>		% de Varianza Explicada <b>85,12%</b>		
	Correlación Item - total	Alpha de Crombach si el ítem es eliminado	Carga factorial	Correlación Item - total	Alpha de Crombach si el ítem es eliminado	Carga factorial
C11	0,616	0,739	0,825	0,702		0,923
C12	0,722	0,607	0,892			
C13	0,578	0,773	0,806			

<b>Marketing Directo</b>		Alpha de Crombach: <b>0,8142</b>		Alpha de Crombach: <b>0,8248</b>		
		% de Varianza Explicada <b>72,97%</b>		% de Varianza Explicada <b>85,12%</b>		
	Correlación Item - total	Alpha de Crombach si el ítem es eliminado	Carga factorial	Correlación Item - total	Alpha de Crombach si el ítem es eliminado	Carga factorial
MD1	0,770	0,631	0,912	0,702		0,923
MD2	0,583	<b>0,825</b>	0,799			
MD3	0,651	0,759	0,848	0,702		0,923

Como puede observarse, en todos los constructos (IT, PR, CI y MD) el índice de fiabilidad medido a través del alpha de Crombach es suficientemente alto, superándose el valor de 0,7 normalmente exigido en investigaciones exploratorias (Cronbach, 1970:140; Nunnally, 1978) e incluso los valores de 0,8 recomendados por Carmines y Zeller (1989) en todos los casos, (en la calidad de información la fiabilidad es de 0,7883). Esta valoración es muy satisfactoria en el caso de los incentivos tangibles y el trato preferente, con índices de 0,96 y 0,97 respectivamente. En el caso del marketing directo, como puede observarse la eliminación de la variable MD2 supone una mejora en la fiabilidad de la escala. Por ello se ha optado por la supresión de dicho ítem.

En este último caso, las 4 primeras columnas corresponden a los resultados obtenidos antes de eliminar el ítem MD2, y el segundo bloque (columnas de la 5ª a la 7ª) presentan los resultados después de su supresión.

La correlación de cada ítem en relación al total es igualmente positiva. En todos los casos se supera el nivel del 0,5 recomendado (Nurosis, 1993), obteniendo además, un porcentaje de varianza explicada que en todos los constructos supera el 60 %. Hay que destacar los constructos de incentivos tangibles y trato preferente que obtienen el 96 % y el 95 % respectivamente de varianza explicada.

No obstante la medida de adecuación a la muestra KMO de Kaiser-Meyer-Olkin (Kaiser, 1974) presenta valores ligeramente inferiores al valor 0,7 recomendado.

**Tabla 6.13: Análisis Factorial Exploratorio de Tácticas relacionales**

	<b>Incentivos Tangibles</b>	<b>Trato Preferente</b>	<b>Calidad de la Información</b>	<b>Marketing Directo</b>
Indicadores de Idoneidad	Resultados Obtenidos	Resultados Obtenidos	Resultados Obtenidos	Resultados Obtenidos
Valor del determinante de la Matriz de Correlaciones	0,131	0,009	0,380	0,316
Correlación KMO	0,500	0,765	0,671	0,654
Prueba de esfericidad de Bartelett				
Chi-Cuadrado	806,486	1854,887	383,274	456,989
Grados de Libertad	1,000	3,000	3,000	3,000
Significación	0,000	0,000	0,000	0,000

En relación a la escala de medición del constructo de percepción de la inversión relacional (PR), los resultados de su fiabilidad han sido:

**Tabla 6.14: Análisis de fiabilidad de la inversión relacional percibida**

<b>Inversión Relac. Percib.</b>	Alpha de Crombach: <b>0,9284</b>		
	% de Varianza Explicada <b>82,42%</b>		
	Correlación ítem - total	Alpha de Crombach si el ítem es eliminado	Carga factorial
RP1	0,818	0,912	0,898
RP2	0,894	0,886	0,943
RP3	0,858	0,898	0,924
RP4	0,765	0,928	0,864

También puede apreciarse como la escala presenta unos niveles de fiabilidad muy aceptables. El alpha de Crombach de 0,92 supera ampliamente el umbral requerido. Todas las correlaciones

individuales sobre el total superan el nivel de 0,5 y el porcentaje de varianza explicada por el factor es del 82,4 %.

**Tabla 6.15: Análisis Factorial Exploratorio de la inversión relacional percibida**

	<b>Inversion Relac. Percib.</b>
Indicadores de Idoneidad	Resultados Obtenidos
Valor del determinante de la Matriz de Correlaciones	0,029
Correlación KMO	0,802
Prueba de esfericidad de Bartelett	
Chi-Cuadrado	1410,312
Grados de Libertad	6,000
Significación	0,000

En este caso también el KMO es suficientemente alto, reflejando una buena estructura de correlación interna.

Por ultimo comprobamos como el análisis factorial exploratorio del conjunto de los 14 ítems nos define la existencia de 5 factores, que explican el 86 % de la varianza. El método de rotación utilizado ha sido “varimax”. En la tabla 6.6 podemos apreciar como cada grupo de ítems carga mayoritariamente sobre un factor. O lo que es lo mismo, cada factor o constructo latente viene definido principalmente por el grupo de variables inicialmente utilizadas para su medición.

**Tabla 6.16: Análisis de cargas factoriales de los constructor de tácticas relacionales e inversión relacional percibida**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
CI2	0,286	0,010	<b>0,812</b>	-0,032	-0,036
CI4	0,070	0,037	<b>0,875</b>	0,210	0,074
CI5	-0,001	0,288	<b>0,774</b>	0,067	0,071
TP1	0,038	<b>0,959</b>	0,115	0,080	-0,024
TP2	0,042	<b>0,974</b>	0,093	0,098	-0,045
TP3	0,007	<b>0,965</b>	0,102	0,106	-0,057
RP1	<b>0,846</b>	0,018	0,089	0,248	0,115
RP2	<b>0,887</b>	0,047	0,092	0,277	0,136
RP3	<b>0,911</b>	0,025	0,098	0,120	0,072
RP4	<b>0,871</b>	0,013	0,115	0,054	0,033
MD1	0,132	-0,018	0,086	0,150	<b>0,899</b>
MD3	0,106	-0,096	0,003	0,163	<b>0,896</b>
IT1	0,314	0,166	0,121	<b>0,877</b>	0,221
IT2	0,305	0,148	0,135	<b>0,889</b>	0,190

De esta forma el primer factor, que corresponde al constructo de Relación Percibida, viene definido por las variables RP1, RP2, RP3 y RP4. El segundo factor corresponde al Trato Preferente y viene definido por las variables TP1, TP2 y TP3. El tercero se refiere a la Calidad de la Información y lo definen los ítems CI2, CI4 y CI5, mientras el cuarto que se refiere a los Incentivos Tangibles viene definido por IT1 e IT2. El quinto y último factor Marketing Directo, corresponde a las variables MD1 y MD3.

## **ANÁLISIS DE UNIDIMENSIONALIDAD PARA LOS CONSTRUCTOS DE TÁCTICAS RELACIONALES**

El estudio de la unidimensionalidad de la escala, atendiendo a la literatura especializada en este tipo de análisis se ha llevado a cabo mediante un análisis factorial confirmatorio.<sup>5</sup> Con este análisis se pretende determinar hasta que punto los datos obtenidos se ajustan a la estructura propuesta para la escala de medición de la percepción de inversión relacional partiendo de las tácticas relacionales con las que el consumidor ha tenido contacto. Para ello, la escala se ha dividido en cinco subcomponentes.

Hair et al.(2000) recomienda que para la aplicación del análisis factorial confirmatorio se dispongan de al menos, cinco observaciones para cada ítem o variable observada / endógena. La escala que nos proponemos validar tiene 14 ítems repartidos en cinco subcomponentes. Así mismo, se necesitan un total de 70 observaciones para garantizar la bondad de las estimaciones. En nuestro caso el número de observaciones es de 400, por lo que se sobrepasan ampliamente los límites señalados por Hair et al. (2000)

La estrategia que hemos seguido en este caso ha sido la de desarrollo. En este caso utilizamos el modelo, para optimizar el ajuste en una de las alternativas propuestas. Esta mejora de ajuste es consecuencia de la eliminación secuencial de aquellos ítems que han sido identificados previamente como poco contributivos al ajuste global del modelo inicialmente propuesto.

La evaluación de la adecuación global de los datos muestrales a la estructura de la escala que hemos propuesto se ha realizado mediante el análisis comparativo de las medidas de calidad de ajuste (Luque, 2000 y Hair et al. 1999). “El ajuste global de un modelo proporciona la información

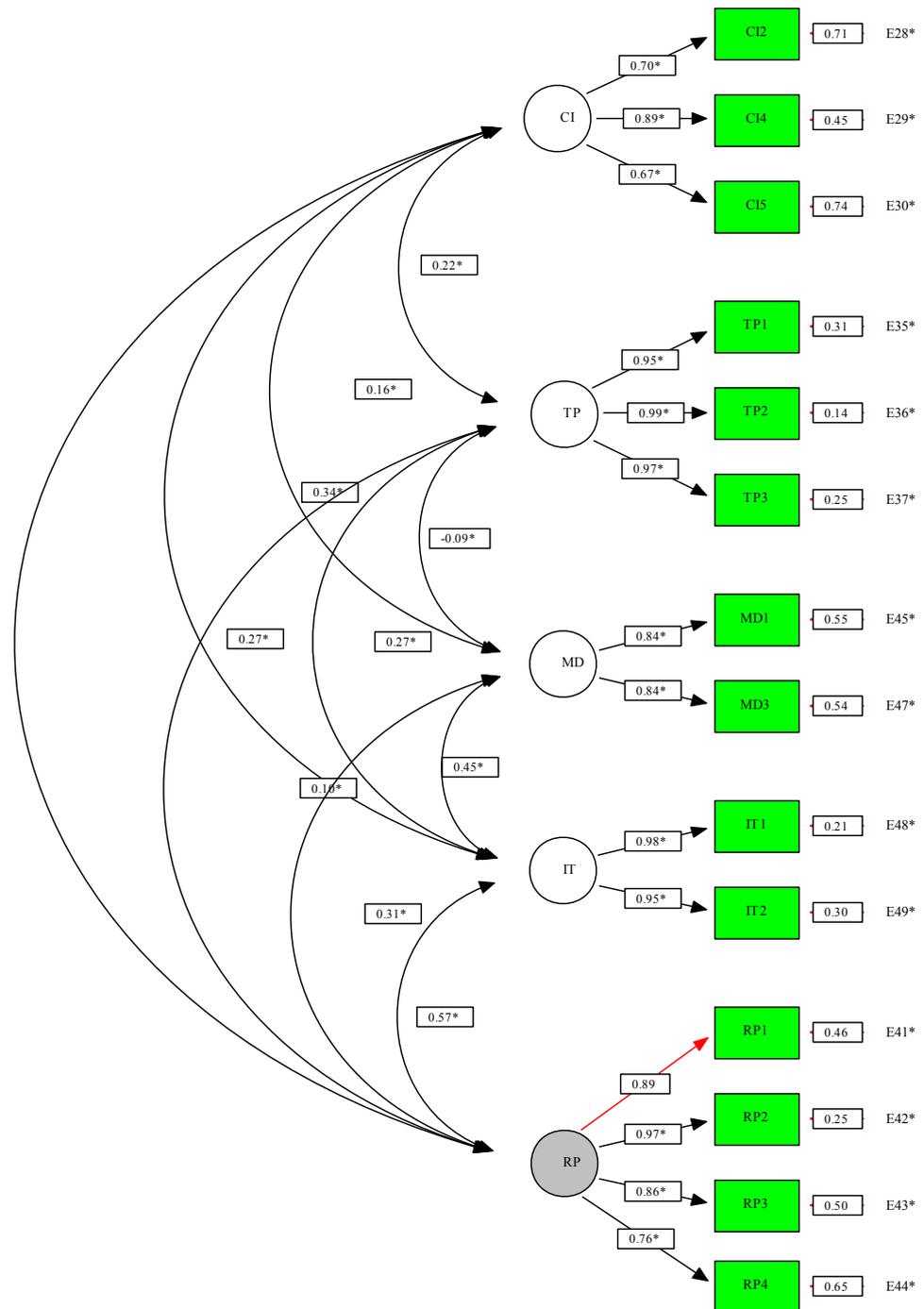
---

<sup>5</sup> El programa utilizado para este tipo de análisis ha sido el EQS 6.1.

necesaria y suficiente para determinar si un conjunto de ítems es unidimensional” (Kumar y Dillon, 1987).

Partiendo de los 14 ítems seleccionados después del análisis de fiabilidad, y una vez agrupados en los cinco subcomponentes, se ha obtenido el siguiente modelo.

Figura: 6.3 Modelo AFC de tácticas relacionales



En principio, en base a la literatura analizada hemos planteado la existencia de cuatro dimensiones críticas para medir los constructores predictores de la percepción de inversión relacional, que a su vez también viene medido por cuatro ítems. Sin embargo la evaluación de los resultados obtenidos nos permitirá exponer y comprender mejor nuestra propuesta planteada.

Cómo método de estimación se ha utilizado el de máxima verosimilitud, ya que se considera que en principio se considera que se cumple el supuesto de multinormalidad. En caso que no fuera así, utilizaríamos el método de mínimos cuadrados ordinarios o función asintóticamente libre de estimación (ADF), ya que estos no requieren que las variables sigan una distribución multinormal, obteniéndose también estimadores eficientes y consistentes.

Finalmente, del modelo propuesto obtenemos las cargas estandarizadas de cada uno de los respectivos ítems en relación a los constructos a los que predicen, además de su coeficiente crítico e índice de fiabilidad individual. Ver tabla 6.17.

**Tabla: 6.17 Cargas estandarizadas, coeficiente crítico y fiabilidad individual de las tácticas relacionales**

Indicador	Cargas estandarizadas	Coeficiente Crítico	Fiabilidad individual
CI2	0,702	17,501	0,493
CI4	0,894	22,151	0,800
CI5	0,670	12,110	0,449
TP1	0,950	33,930	0,902
TP2	0,990	40,090	0,981
TP3	0,967	36,520	0,936
MD1	0,835	19,600	0,698
MD3	0,841	17,290	0,707
IT1	0,977	40,380	0,955
IT2	0,954	38,340	0,909
RP1	0,888	*	0,788
RP2	0,967	30,330	0,935
RP3	0,863	21,350	0,745
RP4	0,762	16,070	0,580

Los valores críticos obtenidos son altamente significativos, ya que superan ampliamente el valor de  $\pm 1,96$ , lo que indica que las cargas son significativamente distintas de cero, para un nivel de significación de  $\alpha = 0,05$ . En cuanto a la fiabilidad la mayoría de los ítems resultan bastante aceptables. Únicamente CI5 presenta valor ligeramente inferior al límite de 0,5, mientras que CI2 se encuentra al límite.

En relación al ajuste global del modelo, podemos decir que se trata de un ajuste bastante bueno, ya que los indicadores de las medidas incrementales presentan valores totalmente aceptables. En relación a la significación de la Ji-cuadrado, observamos que no está por encima de los límites establecidos. Sin embargo, debemos señalar que estos valores se encuentran muy influenciados por el número de indicadores y la dimensión muestral.

*Tabla 6.18: Ajuste del modelo factorial confirmatorio de tácticas relacionales*

Medidas de ajuste absoluto	Tácticas Relacionales
Valor ji-cuadrado y nivel de significación	167,53
Nivel de significación	0,0000
Grados de Libertad	67
Lisrel GFI Fit Index	0,919
Standardized Root Mean-Squared Residual (RMR)	0,051
Root Mean-Square Error of Aproxim. (RMSEA)	0,061
Medidas incrementales de ajuste	
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0,967
Bentler-Bonett Non Normed Fit Index (NNFI)	0,972
Comparative Fit Index (CFI)	0,980
Bollen (IFI) Fit Index	0,980
McDonald (MFI) Fit Index	0,882
Lisrel AGFI Fit Index	0,874

Analizando la fiabilidad compuesta de cada constructo y su varianza extraída, observamos que todos sus valores son superiores al límite recomendado 0,7 y 0,5 respectivamente.

*Tabla: 6.19 Fiabilidad compuesta y varianza extraída de las escalas de tácticas relacionales*

Constructo	Fiabilidad del Constructo	Varianza Extraída (AVE)
Comunicación Interpersonal	0,803	0,580
Trato Preferente	0,979	0,939
Marketing Directo	0,825	0,702
Incentivos Tangibles	0,965	0,932
Inversión Relacional Percibida	0,927	0,762

La validez convergente del instrumento de medida, dependerá del valor que presenten las cargas estandarizadas y su nivel de significación. En este caso, observando la Tabla 6.17 podemos apreciar como todas las cargas estandarizadas presentan valores superiores a 0,5, siendo además, todas significativas ( $\lambda > 0,5$ ). Por lo tanto, estamos en condiciones de afirmar que la escala posee validez convergente.

Por último nos queda por verificar si la escala cumple los criterios de validez discriminante. Existen distintas vías para calcular este concepto. Una de las formas suele ser mediante el cociente de la correlación al cuadrado y el AVE de de los factores. Si la correlación al cuadrado es menor que el AVE del factor implicado, existirá validez discriminante. (Tabla 6.20)

En nuestro caso, consideramos más sencillo y fácilmente apreciable utilizar el criterio del cálculo del intervalo de confianza alrededor de las correlaciones de los factores y comprobar que estas no contengan el valor 1. La tabla siguiente recoge este análisis para la escala de tácticas relacionales e inversión relacional percibida.

**Tabla 6.20: Comprobación de la validez discriminante de las escalas de táctica relacionales**

	Covarianza	Error Estándar	Int. conf. Covar.		Intervalo conf. Correlac.		Var 1er Fac	Var 2ºFac
F2-F1	0,217	0,052	0,113	0,321	0,113	0,321	1	1
F3-F1	0,165	0,058	0,049	0,281	0,049	0,281	1	1
F4-F1	0,342	0,049	0,244	0,44	0,244	0,440	1	1
F5-F1	0,485	0,097	0,291	0,679	0,165	0,384	3,123	1
F3-F2	-0,086	0,055	-0,196	0,024	-0,196	0,024	1	1
F4-F2	0,266	0,048	0,17	0,362	0,170	0,362	1	1
F5-F2	0,178	0,091	-0,004	0,36	-0,002	0,204	3,123	1
F4-F3	0,445	0,046	0,353	0,537	0,353	0,537	1	1
F5-F3	0,556	0,098	0,36	0,752	0,204	0,426	3,123	1
F5-F4	1,007	0,088	0,831	1,183	0,470	0,669	3,123	1

Como podemos apreciar, en todas las relaciones entre los factores, los valores máximos y mínimos de sus intervalos de confianza son inferiores a 1, por lo que ninguno de ellos contiene la unidad. Consecuentemente, podemos afirmar que existe validez discriminante.

Como resumen de todas las comprobaciones efectuadas sobre las escalas que miden los constructos de tácticas relaciones y de la inversión relacional percibida, podemos decir que la escala tiene buena capacidad para proporcionar resultados estables y consistentes en situaciones distintas, para el sector de actividad en el que hemos operado el estudio.

Estos resultados vienen a confirmar la escala utilizada por De Wulff et al. (2001). La constatación de aspectos visibles como son la comunicación interpersonal, el marketing directo, los regalos y las actividades destinadas a dar una relación preferente son percibidos (y en cierta forma gratificados) por el consumidor como un esfuerzo que el minorista realiza para fomentar su relación.

## RESULTADOS DE LAS ESCALAS CORRESPONDIENTES A LA FORMACIÓN DEL CONSTRUCTO DE CALIDAD RELACIONAL PERCIBIDA

De forma análoga a como se ha procedido en el proceso de análisis de las escalas anteriores, vamos a proceder a la evolución de las escalas utilizadas para la medición del constructo de calidad relacional percibida por el consumidor.

Tal como se ha expuesto en el Capítulo 5, la percepción de inversión relacional constituye un constructo de segundo orden cuyos antecedentes son las variables latentes de satisfacción, confianza y compromiso. Consecuentemente procedemos a evaluar los resultados obtenidos en cada uno de sus instrumentos de medida.

**Tabla 6.21: Análisis de fiabilidad de las escalas que determinan la calidad relacional**

<b>Satisfacción</b>		Alpha de Crombach: <b>0,9159</b>		% de Varianza Explicada <b>75,00%</b>	
	Correlación Item - total	Alpha de Crombach si el ítem es eliminado	Carga factorial		
SF1	0,773	0,899	0,857		
SF7	0,838	0,886	0,901		
SF8	0,774	0,900	0,857		
SF9	0,813	0,891	0,885		
SF5	0,733	0,908	0,828		

<b>Confianza</b>		Alpha de Crombach: <b>0,8055</b>		Alpha de Crombach: <b>0,8898</b>		% de Varianza Explicada <b>77,63%</b>		% de Varianza Explicada <b>90,19%</b>	
	Correlación Item - total	Alpha de Crombach si el ítem es eliminado	Carga factorial	Correlación Item - total	Alpha de Crombach si el ítem es eliminado	Carga factorial			
CF1	0,723	0,714	0,903	0,804		0,950			
CF2	0,769	0,654	0,924	0,804		0,950			
CF3	0,623	<b>0,890</b>	0,812						

<b>Compromiso</b>		Alpha de Crombach: <b>0,9166</b>		Alpha de Crombach: <b>0,923</b>		Alpha de Crombach: <b>0,9675</b>		Alpha de Crombach: <b>0,9675</b>		% de Varianza Explicada <b>91,16%</b>	
	Correlación Item - total	Alpha de Crombach si el ítem es eliminado	Carga factorial	Correlación Item - total	Alpha de Crombach si el ítem es eliminado	Carga factorial	Correlación Item - total	Alpha de Crombach si el ítem es eliminado	Carga factorial		
CP1	0,6293	<b>0,923</b>									
CP3	0,677	0,916		0,5222	<b>0,9675</b>	0,634					
CP5	0,8402	0,892		0,894	0,8878	0,948	0,9198	0,9568	0,948		
CP6	0,8507	0,8903		0,8993	0,8863	0,950	0,9199	0,9568	0,950		
CP7	0,8415	0,8921		0,898	0,8875	0,951	0,9257	0,9553	0,951		
CP8	0,8073	0,8959		0,864	0,8929	0,934	0,9101	0,9598	0,934		

Tal como puede observarse en la tabla 6.21, el alpha de Crombach obtenido en los tres constructos supera ampliamente el nivel requerido, si bien en las escalas de confianza y compromiso se obtienen mejoras en la fiabilidad si se procede a la eliminación de alguno de sus ítems. Así concretamente, en la escala de confianza se obtiene una idónea fiabilidad eliminando la variable CF3, quedando su escala reducida a dos ítems. En la escala de compromiso, se han obtenido sucesivas mejoras en la fiabilidad global de la escala suprimiendo en primer lugar la variable CP1 y

en una tercera fase eliminando CP2. De esta forma se obtiene una fiabilidad óptima, con cuatro indicadores y un alpha de Crombach de 0,96.

Realizando el análisis factorial exploratorio (tabla 6.22) de componentes principales, podemos ver como los índices de correlación KMO de los tres constructos son bastante satisfactorios, presentando valores superiores a 0,7, a pesar de que el que corresponde a la confianza se encuentra en su umbral de eficiencia. La prueba de esfericidad de Bartlett indica niveles de significación inferiores al nivel de 0,05 que es el valor que se toma como referencia para rechazar la hipótesis nula de no correlación. Consecuentemente, podemos decir que los ítems de las escalas están correlacionados (Luque, 2000).

*Tabla 6.22: Análisis factorial exploratorio de tácticas relacionales*

	Satisfacción	Confianza	Compromiso
Indicadores de Idoneidad	Resultados Obtenidos	Resultados Obtenidos	Resultados Obtenidos
Valor del determinante de la Matriz de Correlaciones	0,027	0,214	0,004
Correlación KMO	0,851	0,682	0,896
Prueba de esfericidad de Bartlett			
Chi-Cuadrado	1433,878	612,225	2175,097
Grados de Libertad	10,000	3,000	10,000
Significación	0,000	0,000	0,000

Analizando la matriz de componentes rotados mediante una rotación varimax, observamos como los indicadores de cada uno de los tres constructos cargan de forma mayoritaria sobre sus respectivos factores. Por lo que en principio, se denota la existencia de unidimensionalidad en las escalas.

*Tabla 6.23: Carga factorial de las escalas determinantes de la calidad de relación*

	1	2	3
CP5	<b>0,949</b>	0,100	0,032
CP6	<b>0,952</b>	0,080	0,030
CP7	<b>0,957</b>	0,067	0,006
CP8	<b>0,940</b>	0,121	0,066
SF1	0,043	<b>0,827</b>	0,253
SF7	0,088	<b>0,910</b>	0,147
SF8	0,138	<b>0,829</b>	0,207
SF9	0,115	<b>0,824</b>	0,289
SF5	0,078	<b>0,664</b>	0,532
CF1	0,014	0,331	<b>0,878</b>
CF2	0,050	0,342	<b>0,879</b>

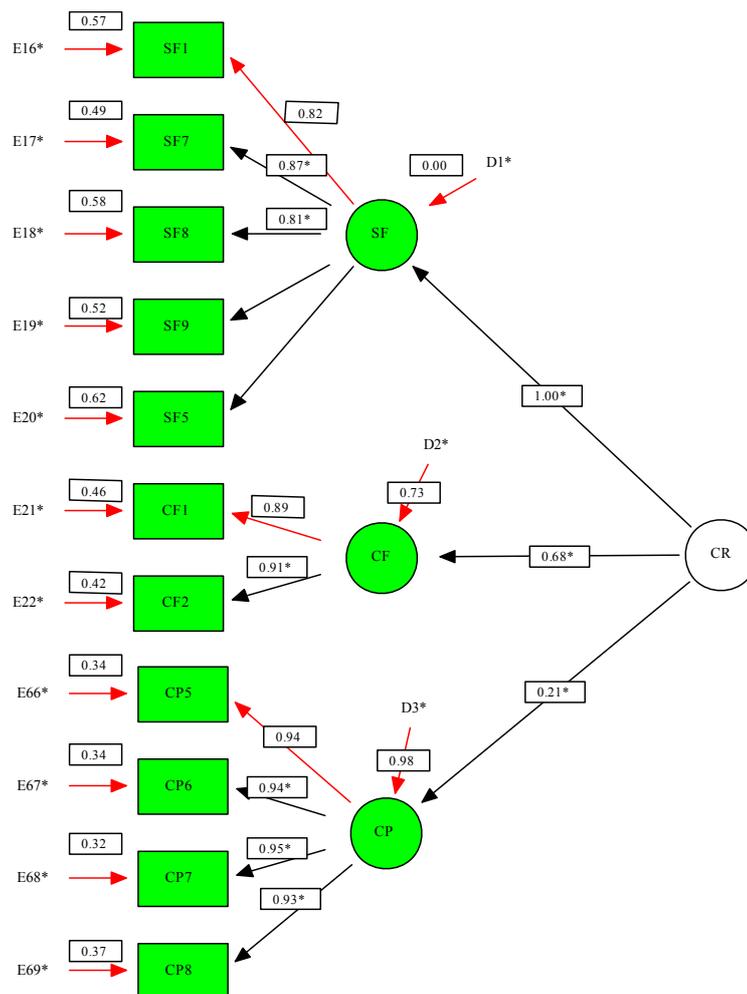
No obstante vamos a comprobar si se verifica esta presunción mediante la aflicción del análisis factorial confirmatorio.

## ANÁLISIS DE UNIDIMENSIONALIDAD PARA LAS VARIABLES LATENTES QUE DETERMINAN EL CONSTRUCTO DE SEGUNDO ORDEN: CALIDAD RELACIONAL

Al igual que hicimos en la escala anteriormente analizada, mediante el análisis factorial confirmatorio pasamos a comprobar hasta que punto los datos recogidos en la muestra se ajustan al modelo propuesto.

En este caso, utilizando los 11 ítems que presentan un buen índice de fiabilidad, en los tres constructos de primer orden, pasamos a formular el siguiente modelo para la evaluación conjunta de los constructos de primer y segundo orden.

Figura 6.4: Modelo factorial confirmatorio de tácticas relacionales



La observación de las cargas estandarizadas obtenidas, refleja como todas ellas son significativas, por cuanto sus coeficientes críticos son sensiblemente superiores a  $\pm 1,96$  para  $\alpha = 0,05$ .

**Tabla 6.24 Cargas estandarizadas, coeficiente crítico y fiabilidad individual de ñas escañas de calidad de relación**

Indicador	Cargas estandarizadas	Coficiente Crítico	Fiabilidad individual
CP5	0,940	*	0,883
CP6	0,941	10,060	0,886
CP7	0,946	39,330	0,895
CP8	0,930	41,060	0,865
SF1	0,824	*	0,679
SF7	0,874	14,440	0,764
SF8	0,815	11,740	0,664
SF9	0,852	10,780	0,727
SF5	0,787	6,950	0,619
CF1	0,886	*	0,785
CF2	0,907	11,780	0,823
CR1	1,000	13,610	1,000
CR2	0,683	8,300	0,466
CR3	0,214	4,790	0,046

Por otra parte, el nivel de ajuste de modelo también presenta unos indicadores incrementales suficientemente buenos. Principalmente observamos como el CFI (Comparative Fit Index) es de 0,976 (bastante próximo a 1), el GFI de 0,91 y el RMSEA de 0,058. Ello indica una buena correspondencia entre los datos recogidos en la muestra y el modelo real.

**Tabla 6.25: Ajuste del modelo factorial de calidad de relación**

Medidas de ajuste absoluto	Calidad Relacional
Valor ji-cuadrado y nivel de significación	95,18
Nivel de significación	0,0000
Grados de Libertad	41
Lisrel GFI Fit Index	0,915
Standarized Root Mean-Sqared Residual (RMR)	0,042
Root Mean-Square Error of Aproxim. (RMSEA)	0,058
Medidas incrementales de ajuste	
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0,959
Bentler-Bonett Non Normed Fit Index (NNFI)	0,968
Comparative Fit Index (CFI)	0,976
Bollen (IFI) Fit Index	0,976
McDonald (MFI) Fit Index	0,935
Lisrel AGFI Fit Index	0,862

En relación a la fiabilidad compuesta del constructo, observamos como los tres conceptos de primer orden ofrecen resultados sobradamente satisfactorios, superiores a 0,7, mientras el constructo Calidad de Relación, de segundo orden, se ajusta al límite del valor recomendado de 0,7.

Esta misma situación se presenta en cuanto a la varianza extraída del constructo AVE, en la que Satisfacción, Confianza y Compromiso indican valores superiores a 0,5 y la Calidad de Relación se mantiene en el límite de 0,5. Por lo tanto, podemos calificar el resultado global de satisfactorio.

**Tabla 6.26: Fiabilidad compuesta y varianza extraída de las escalas de calidad de relación**

<b>Constructo</b>	<b>Fiabilidad del Constructo</b>	<b>Varianza Extraída (AVE)</b>
Satisfacción	0,918	0,690
Confianza	0,891	0,804
Compromiso	0,968	0,882
Calidad Relación	0,708	0,504

También en este caso, podemos apreciar como todas las cargas estandarizadas presentan valores superiores a 0,5, siendo además, todas significativas ( $\lambda > 0,5$ ). Por lo tanto, estamos en condiciones de afirmar que la escala posee validez convergente. Ver la Tabla 6.14.

Al tratarse de un constructo de segundo orden, la validez discriminante vendrá determinada por la de cada uno de sus constructos de primer orden, cuyo análisis de verá en el punto 6.3.3

Como conclusión del conjunto de comprobaciones efectuadas sobre las escalas que miden los constructos de satisfacción, Confianza, Compromiso y Calidad de Relación, podemos afirmar que poseen un buen nivel de idoneidad para proporcionar resultados estables y consistentes en situaciones distintas, en el contexto de la actividad en operamos en nuestro trabajo de investigación.

También en este sentido podemos ratificar la escala utilizada por De Wulff et al. (2001).

## RESULTADOS DE LAS ESCALAS CORRESPONDIENTES A LA FORMACIÓN DEL CONSTRUCTO DE INTENCIONALIDAD DE COMPORTAMIENTO DE LEALTAD

La medición del constructo de intencionalidad de comportamiento de lealtad, constituye un caso particular en la metodología que utilizamos para determinar la validez de las escalas de medida.

Su elaboración a partir de tres conceptos distintos comportamiento de referencia (con 2 ítems), actitud de recompra (con 1 ítem) y sensibilidad al precio (con 1 ítem), con fundamento teórico heterogéneo, dificultó la obtención de un nivel de fiabilidad aceptable en su conjunto. Por ello, a pesar de que esta fuera estudiada de forma análoga a los restantes constructos, optamos por utilizar sus cuatro indicadores en los análisis posteriores, puesto que precisamente, el objetivo que perseguimos se fundamentaba en la medición de la heterogenidad del concepto.

Los resultados obtenidos en la fase de análisis de fiabilidad fueron los siguientes.

*Tabla 6.27: Análisis de fiabilidad de la escala de intencionalidad de comportamiento de lealtad*

Intencionalidad de Comportamiento de Lealtad	Alpha de Crombach: <b>0,7269</b>			Alpha de Crombach: <b>0,9496</b>		
	% de Varianza Explicada			% de Varianza Explicada <b>95,20%</b>		
	Correlación Item - total	Alpha de Crombach si el ítem es eliminado	Carga factorial	Correlación Item - total	Alpha de Crombach si el ítem es eliminado	Carga factorial
COMREF1	0,8205	0,5361	0,924	0,9041		0,976
COMREF2	0,8208	0,5335	0,925	0,9041		0,976
ACTREC1	0,2614	<b>0,6914</b>	0,715			
SENSPR1	0,0623	<b>0,8429</b>	0,404			

Como puede apreciarse, la optimización del alpha de Crombach pasaría por la eliminación de los dos indicadores independientes ACTREC1 y SENSPR1. De esta forma, en el supuesto de utilizar únicamente la escala con dos dimensiones de comportamiento de referencia obtendríamos una fiabilidad del 0,94 en el alpha de Crombach, explicándose el 95,2 % de la varianza total. Pero dadas las condiciones expuestas en el párrafo anterior, optamos por utilizar los cuatro ítems, ya que, a pesar de las bajas correlaciones obtenidas por la Actitud de Recompra y la Sensibilidad al

Precio, con el conjunto del constructo, en este caso, un alpha de Crombach de 0,72 es suficientemente aceptable (tabla 6.27).

Tal como exponíamos en el capítulo 1, no nos sorprende el resultado de la sensibilidad al precio, ya que muchos de los productos de consumo que compramos habitualmente corresponden al capítulo de productos de “primera necesidad” que deben ser comprados con independencia del precio que tengan. En todo caso, si que la variable podría afectar a aquellos productos de consumo que se compran habitualmente por comportamientos emocionales.

**Tabla 6.28: Análisis factorial exploratorio de la escala de intencionalidad de comportamiento de lealtad**

<b>Intencionalidad de Comportamiento de Lealtad</b>	
Indicadores de Idoneidad	Resultados Obtenidos
Valor del determinante de la Matriz de Correlaciones	0,183
Correlación KMO	0,500
Prueba de esfericidad de Bartelett	
Chi-Cuadrado	675,769
Grados de Libertad	1,000
Significación	0,000

Mediante el análisis factorial exploratorio, podemos observar como en este caso, el índice de correlación de KMO sería también excesivamente bajo, no alcanzando el nivel de 0,7 recomendado, a pesar de que la prueba de esfericidad de Bartelett indica niveles de significación inferiores al nivel de 0,05 que es el valor que se toma como referencia para rechazar la hipótesis nula de no correlación. (tabla 6.28)

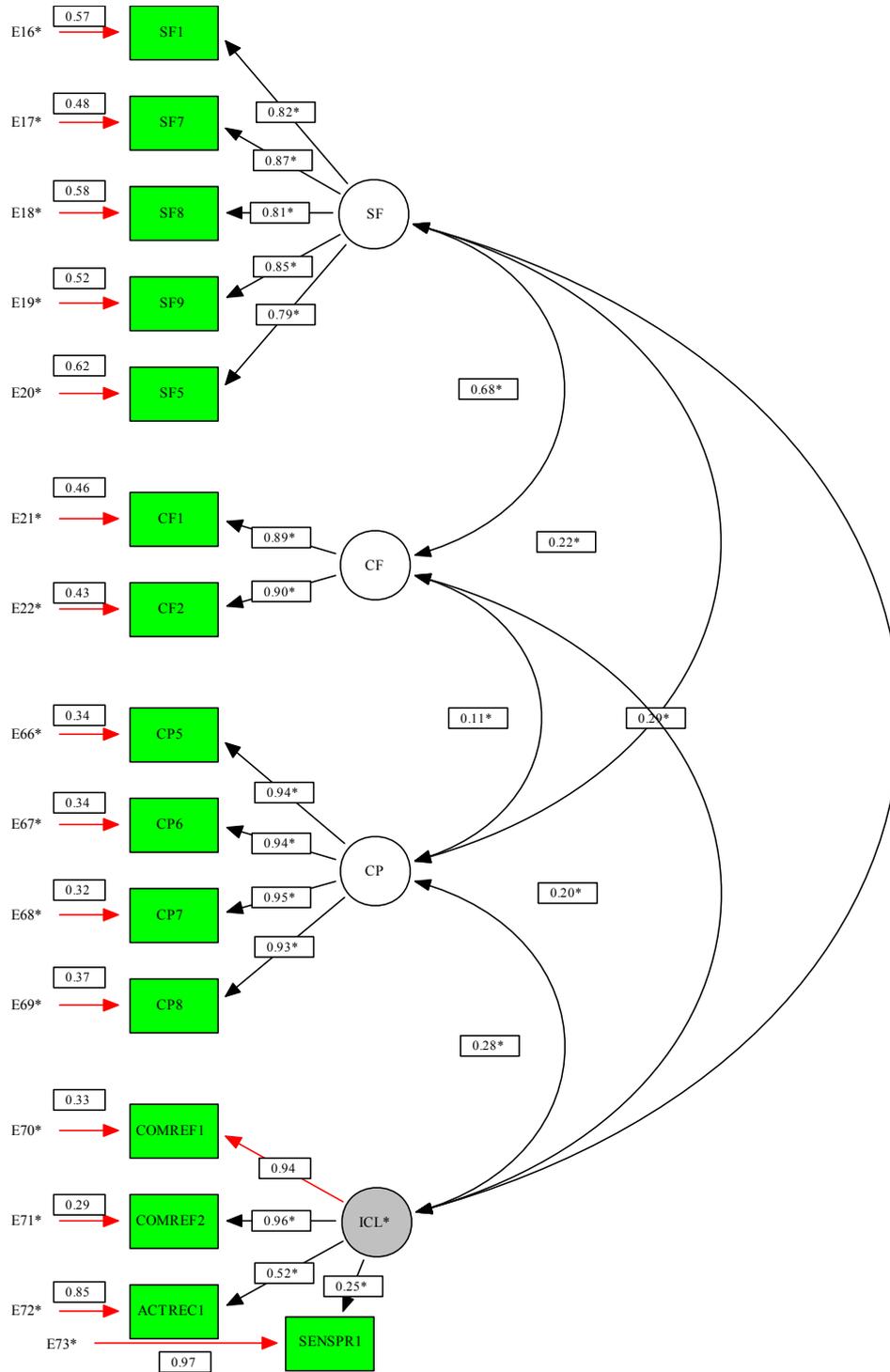
## **MODELO DE ANÁLISIS DE UNIDIMENSIONALIDAD PARA EL CONSTRUCTO DE INTENCIONALIDAD DE COMPORTAMIENTO DE LEALTAD**

Dadas las características de los cuatro ítems utilizados para medir la Intencionalidad de Comportamiento de Lealtad, y sus resultados obtenidos en el análisis de fiabilidad, optaremos por evaluar su posible unidimensionalidad desde una perspectiva más amplia. Para ello, utilizando la

metodología de desarrollo del modelo, definiremos un escenario de análisis en el que analizaremos de forma conjunta estos cuatro indicadores junto con aquellos que, en base a la teoría estudiada previamente, definen el constructo Calidad de Relación que a su vez antecede a la formación de la Intencionalidad de Comportamiento de lealtad. De esta forma obtenemos una visión global del problema a estudiar que responde a nuestra finalidad de análisis de forma más objetiva.

Por lo tanto, pasamos a analizar conjuntamente las dimensiones de la Intencionalidad de Comportamiento de Lealtad, junto con las de la Satisfacción, Confianza y Compromiso. La figura 6.5 presenta las relaciones en dicho modelo.

**Figura 6.5: Modelo de análisis factorial confirmatorio de la intencionalidad de comportamiento de lealtad**



En primer lugar realizamos el análisis factorial exploratorio con los 15 ítems que integran el modelo, obteniendo una distribución de carga factorial suficientemente explícita en cuatro factores. Así, podemos observar como los cuatro indicadores utilizados para medir la Intencionalidad de Comportamiento de Lealtad, cargan mayoritariamente sobre el factor número 3.

Si bien los ítems relacionados con el Comportamiento de Referencia presentan valores de carga factorial suficientemente altos, esta es menor en la Actitud de recompra y bastante baja en la Sensibilidad al Precio.

La matriz obtenida mediante una rotación varimax, mediante extracción de componentes principales, es la siguiente. (tabla 6.29)

*Tabla 6.29: Cargas factoriales de la escala de intencionalidad de comportamiento de lealtad*

	1	2	3	4
SF1	<b>0,826</b>	0,031	0,153	0,200
SF7	<b>0,899</b>	0,076	0,151	0,096
SF8	<b>0,841</b>	0,139	0,053	0,154
SF9	<b>0,823</b>	0,108	0,128	0,246
SF5	<b>0,690</b>	0,077	0,102	0,490
CP5	0,096	<b>0,945</b>	0,086	0,024
CP6	0,068	<b>0,944</b>	0,110	0,030
CP7	0,055	<b>0,948</b>	0,131	-0,001
CP8	0,124	<b>0,937</b>	0,091	0,042
COMREF1	0,106	0,151	<b>0,915</b>	0,007
COMREF2	0,129	0,156	<b>0,910</b>	0,015
ACTREC1	0,107	-0,003	<b>0,700</b>	0,293
SENSPR1	0,224	0,238	<b>0,316</b>	-0,212
CF1	0,389	0,016	0,112	<b>0,832</b>
CF2	0,416	0,057	0,087	<b>0,812</b>

En relación al ajuste global del modelo, los resultados obtenidos son también suficientemente aceptables, ya que sus valores de ajuste e incrementales superan los límites recomendados en cada caso.

**Tabla 6.30: Ajuste del modelo factorial confirmatorio de intencionalidad de comportamiento de lealtad**

Medidas de ajuste absoluto	Intencion.Comport.Lealtad
Valor ji-cuadrado y nivel de significación	228,09
Nivel de significación	0,0000
Grados de Libertad	84
Lisrel GFI Fit Index	0,903
Standarized Root Mean-Sqared Residual (RMR)	0,061
Root Mean-Square Error of Aproxim. (RMSEA)	0,066
Medidas incrementales de ajuste	
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0,937
Bentler-Bonett Non Normed Fit Index (NNFI)	0,946
Comparative Fit Index (CFI)	0,957
Bollen (IFI) Fit Index	0,957
McDonald (MFI) Fit Index	0,835
Lisrel AGFI Fit Index	0,862

Analizando la fiabilidad del constructo y la varianza extraída (AVE) en la Intencionalidad de Comportamiento de Lealtad, observamos que si bien sus niveles no son excesivamente altos (fiabilidad 0,79 y AVE 0,53) son suficientes para superar los umbrales recomendados (fiabilidad  $\geq$  0,7 y AVE  $\geq$  0,5). Consecuentemente podemos aceptar tales parámetros.

**Tabla 6.31: Fiabilidad compuesta y varianza extraída de la intencionalidad de comportamiento de lealtad**

Constructo	Fiabilidad del Constructo	Varianza Extraída (AVE)
Satisfacción	0,918	0,690
Confianza	0,891	0,804
Compromiso	0,968	0,882
Intencion.Comport.Lel.	0,793	0,535

En la evaluación de sus cargas estandarizadas y fiabilidad individual, mediante el análisis factorial confirmatorio obtenemos resultados coherentes con el análisis de fiabilidad preliminar, efectuado en base al alpha de Crombach. En este caso, todas las cargas estandarizadas son significativas, ya que sus valores críticos superan con holgura el valor de  $\pm 1,96$ , si bien la fiabilidad individual de la Actitud de Recompra y Sensibilidad al Precio no alcanzan los niveles idóneos (tabla 6.32)

**Tabla 6.32: Cargas estandarizadas, coeficiente crítico y fiabilidad del constructo intencionalidad de comportamiento de lealtad**

Indicador	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad individual
CP5	0,939	34,080	0,882
CP6	0,941	32,480	0,886
CP7	0,947	30,720	0,896
CP8	0,930	30,940	0,865
SF1	0,824	9,890	0,680
SF7	0,875	13,100	0,765
SF8	0,814	14,790	0,662
SF9	0,853	11,540	0,727
SF5	0,786	9,730	0,617
CF1	0,889	12,250	0,790
CF2	0,905	16,090	0,818
COMREF1	0,944	*	0,891
COMREF2	0,957	24,540	0,916
ACTREC1	0,521	7,150	0,271
SENSPR1	0,246	5,610	0,060

En este caso, la validez convergente del modelo es suficiente para los constructos de Satisfacción, Confianza y Compromiso, así como para los tres primeros ítems de la Intencionalidad de Comportamiento de Lealtad, pero presenta alguna limitación debida a la carga estructural estandarizada de la Sensibilidad al Precio que no alcanza el nivel de 0,5 ( $\lambda > 0,5$ ). Esta situación se corresponde con los términos expuestos anteriormente.

Por el contrario el análisis de la validez discriminante del modelo es positivo por cuanto entre los límites del intervalo de confianza de la correlación de los factores, no se incluye el valor 1.

**Tabla 6.33: Comprobación de la validez discriminante del constructo de intencionalidad de comportamiento de lealtad**

	Covarianza	Error Estándar	Int. conf. Covar.		Intervalo conf. Correlac.		Var 1er Fac	Var 2ºFac
F2-F1	0,683	0,032	0,619	0,747	0,619	0,747	1	1
F3-F1	0,218	0,051	0,116	0,32	0,116	0,320	1	1
F4-F1	0,603	0,108	0,387	0,819	0,189	0,401	4,181	1
F3-F2	0,107	0,053	0,001	0,213	0,001	0,213	1	1
F4-F2	0,403	0,11	0,183	0,623	0,089	0,305	4,181	1

Como conclusión podemos afirmar que la escala utilizada para la medición de la intencionalidad de Comportamiento de Lealtad, es adecuada para la evaluación del constructo, si bien puede presentar ciertas irregularidades debidas la comportamiento de la variable de sensibilidad al precio, que tendremos en cuenta en el análisis posterior, ya que según hemos expuesto las razones de su

comportamiento pueden oscilar en función de que el consumidor realice una mayor o menor proporción de compras racionales o emocionales en su visita al establecimiento..

## **RESULTADOS DE LAS ESCALAS CORRESPONDIENTES A LOS CONSTRUCTOS DE CARACTERÍSTICAS PERSONALES.**

Las variables psicográficas utilizadas en la medición de los constructos de características personales del consumidor pretenden medir las diferencias existentes entre individuos, capaces de informar sobre su posible heterogeneidad.

Para ello, se han utilizado nueve ítems correspondientes a la actitud ante el cambio y siete relativos a la necesidad de variedad.

En el análisis de fiabilidad preliminar, se obtienen resultados favorables en ambos constructor, ya que el alpha de Crombach resultante supera el nivel de 0,7 recomendado. No obstante, en el caso de la Actitud de recompra, observamos como la fiabilidad del constructo mejora si se eliminan algunos ítems. En una primera instancia se elimina la variable ACTREC8 y en una segunda fase la ACTREC7, con lo que la escala final que utilizaremos queda compuesta por 7 ítems, obteniéndose un alpha de Crombach de 0,96 y una varianza explicada del 81,79 %, que constituyen valores muy satisfactorios.

En relación al la necesidad de variedad, se optimiza la fiabilidad tras la supresión de la variable COMVAR3, con lo que la escala definitiva queda constituida por seis ítems con un alpha de Crombach de 0,979 y una varianza explicada del 90,74 %. Los resultados son plenamente satisfactorios.

**Tabla 6.34: Fiabilidad de las escalas de características personales**

Actitud de Cambio	Alpha de Crombach: <b>0,9588</b>			Alpha de Crombach: <b>0,9609</b>			Alpha de Crombach: <b>0,9623</b>		
	% de Varianza Explicada <b>75,53%</b>			% de Varianza Explicada <b>78,74%</b>			% de Varianza Explicada <b>81,79%</b>		
	Correlación Item - total	Alpha de Crombach si el ítem es eliminado	Carga factorial	Correlación Item - total	Alpha de Crombach si el ítem es eliminado	Carga factorial	Correlación Item - total	Alpha de Crombach si el ítem es eliminado	Carga factorial
ACTCMB1	0,835	0,954	0,875	0,846	0,956	0,885	0,853	0,957	0,894
ACTCMB2	0,888	0,951	0,917	0,898	0,953	0,925	0,902	0,954	0,930
ACTCMB3	0,892	0,951	0,920	0,898	0,953	0,926	0,900	0,954	0,930
ACTCMB4	0,879	0,952	0,910	0,880	0,954	0,912	0,884	0,955	0,918
ACTCMB5	0,834	0,954	0,873	0,842	0,956	0,881	0,837	0,959	0,881
ACTCMB6	0,876	0,952	0,906	0,884	0,954	0,913	0,882	0,955	0,913
ACTCMB7	0,770	0,957	0,811	0,730	<b>0,962</b>	0,785			
ACTCMB8	0,679	<b>0,961</b>	0,734						
ACTCMB9	0,817	0,955	0,859	0,822	0,958	0,864	0,816	0,961	0,863

Comportam. Variado	Alpha de Crombach: <b>0,9759</b>			Alpha de Crombach: <b>0,9797</b>		
	% de Varianza Explicada <b>87,86%</b>			% de Varianza Explicada <b>90,74%</b>		
	Correlación Item - total	Alpha de Crombach si el ítem es eliminado	Carga factorial	Correlación Item - total	Alpha de Crombach si el ítem es eliminado	Carga factorial
COMVAR1	0,903	0,973	0,930	0,908	0,978	0,936
COMVAR2	0,918	0,972	0,942	0,923	0,977	0,947
COMVAR3	0,815	<b>0,980</b>	0,860			
COMVAR4	0,939	0,970	0,957	0,937	0,975	0,957
COMVAR5	0,947	0,970	0,963	0,948	0,974	0,964
COMVAR6	0,941	0,970	0,959	0,945	0,974	0,963
COMVAR8	0,927	0,971	0,948	0,929	0,976	0,951

El análisis factorial exploratorio refleja las siguientes magnitudes:

**Tabla 6.35: Análisis factorial exploratorio de la escala de características personales**

	Actitud de Cambio	Comportam. Variado
Indicadores de Idoneidad	Resultados Obtenidos	Resultados Obtenidos
Valor del determinante de la Matriz de		
Correlaciones	0,000	0,0000
Correlación KMO	0,925	0,896
Prueba de esfericidad de Bartelett		
Chi-Cuadrado	3180,262	3909,520
Grados de Libertad	21,000	15,000
Significación	0,000	0,000

El índice de correlación KMO supera ampliamente el valor de 0,7 y la esfericidad de Bartelett, no da resultados de significación inferiores al nivel de 0,05 que es el valor que se toma como referencia para rechazar la hipótesis nula de no correlación. Por lo tanto, podemos aceptar que existe correlación entre los ítems.

*Tabla: 6.36 cargas factoriales de la escala de características personales*

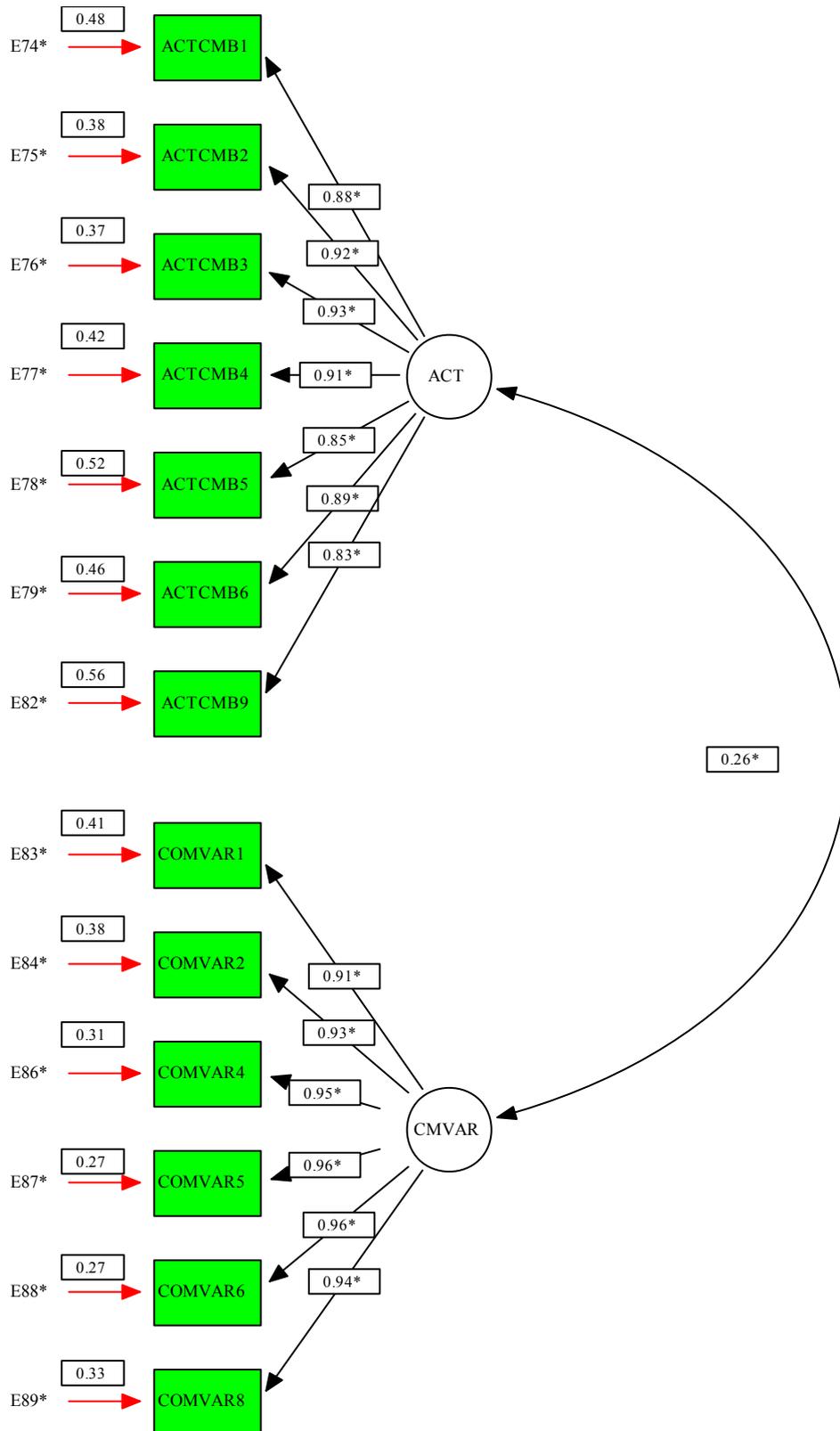
	1	2
ACTCMB1	<b>0,888</b>	0,105
ACTCMB2	<b>0,923</b>	0,118
ACTCMB3	<b>0,926</b>	0,095
ACTCMB4	<b>0,918</b>	0,069
ACTCMB5	<b>0,880</b>	0,070
ACTCMB6	<b>0,898</b>	0,166
ACTCMB9	<b>0,836</b>	0,240
COMVAR1	0,183	<b>0,920</b>
COMVAR2	0,140	<b>0,937</b>
COMVAR4	0,115	<b>0,951</b>
COMVAR5	0,093	<b>0,961</b>
COMVAR6	0,113	<b>0,956</b>
COMVAR8	0,116	<b>0,944</b>

La matriz de componentes rotados demuestra claramente la concentración principal de las cargas factoriales de cada ítem en los componentes de sus respectivos constructor. Ello nos demuestra la validez de los indicadores propuestos para medir los dos conceptos psicográficos seleccionados para analizar la discriminación tipológica de los compradores.

## **ANÁLISIS UNIDIMENSIONALIDAD DE LAS ESCALAS DE LOS CONSTRUCTOS DE CARACTERÍSTICAS PERSONALES**

El modelo desarrollado para la evaluación de la unidimensionalidad de los constructos, mediante el análisis factorial confirmatorio, es el siguiente.

Figura 6.6: Modelo factorial confirmatorio de las escalas de características personales



Las cargas estandarizadas que se obtienen son todas significativas, ya que su coeficiente crítico supera el valor de  $\pm 1,96$  y el índice de fiabilidad individual de cada variable supera el ratio de 0,5.

**Tabla 6.37: Cargas estandarizadas, coeficientes críticos y fiabilidad de las características personales**

Indicador	Cargas estandarizadas	Coficiente Crítico	Fiabilidad individual
ACTCMB1	0,876	28,200	0,767
ACTCMB2	0,924	33,820	0,853
ACTCMB3	0,929	34,070	0,862
ACTCMB4	0,910	30,090	0,827
ACTCMB5	0,854	25,240	0,730
ACTCMB6	0,888	30,680	0,789
ACTCMB9	0,829	25,520	0,687
COMVAR1	0,911	27,410	0,830
COMVAR2	0,927	28,270	0,859
COMVAR4	0,952	32,120	0,907
COMVAR5	0,964	23,230	0,929
COMVAR6	0,962	30,930	0,926
COMVAR8	0,944	25,270	0,892

Por otra parte, los niveles de ajuste global del modelo son bastante aceptables, ya que obtenemos medidas incrementales de ajuste suficientemente altas, como el CFI de 0,976.

**Tabla 6.38: Ajuste del modelo factorial confirmatorio de características personales**

Medidas de ajuste absoluto	Características Personales
Valor ji-cuadrado y nivel de significación	225,92
Nivel de significación	0,0000
Grados de Libertad	64
Lisrel GFI Fit Index	0,837
Standarized Root Mean-Sqared Residual (RMR)	0,045
Root Mean-Square Error of Aproxim. (RMSEA)	0,080
Medidas incrementales de ajuste	
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0,967
Bentler-Bonett Non Normed Fit Index (NNFI)	0,971
Comparative Fit Index (CFI)	0,976
Bollen (IFI) Fit Index	0,976
McDonald (MFI) Fit Index	0,817
Lisrel AGFI Fit Index	0,768

En relación a la fiabilidad compuesta del constructo, también obtenemos índices altos, que superan ampliamente el valor de 0,7. la varianza extraída AVE, por su parte, también supera ampliamente el nivel de 0,5, por lo que los resultados globales del modelo son muy satisfactorios.

**Tabla 6.39: Fiabilidad compuesta y varianza extraída del constructo de características personales**

Constructo	Fiabilidad del Constructo	Varianza Extraída (AVE)
Actitud de cambio	0,963	0,788
Comportamiento variado	0,980	0,890

La evaluación de la validez convergente también resulta obvia, por cuanto todas las cargas estructurales estandarizadas superan ampliamente el nivel de 0,5.

La validez discriminante, por su parte, también es positiva, ya que el intervalo de confianza de correlación no contiene el valor 1.

**Tabla 6.40: Comprobación de la validez discriminante de la escala de características personales**

	Covarianza	Error Estándar	Int. conf. Covar.		Intervalo conf. Correlac.		Var 1er Fac	Var 2ºFac
F2-F1	0,256	0,048	0,16	0,352	0,160	0,352	1	1

Consecuentemente, podemos resumir que la escala propuesta para la medición de los constructos de características personales del consumidor, es plenamente aceptable ya que ajusta muy bien los datos de la muestra al modelo desarrollado.

La idoneidad de esta escala de medida nos da plena confianza de su efectividad al ser utilizada en el modelo de cluster de clases latentes que realizaremos posteriormente. Los indicadores escogidos permiten resumir perfectamente la actitud cambiante y la necesidad de variedad del comprador en su visita al establecimiento minorista donde realiza sus compras.

## **RESULTADOS DE LAS ESCALAS CORRESPONDIENTES A LOS CONSTRUCTOS CONSTITUTIVOS DE EFECTOS MODERADORES**

Para concluir el apartado de evaluación de las escales de medida, vamos a centrarnos en la evaluación de los constructos que moderan la relación entre la Calidad de Relación percibida y la Intencionalidad de Comportamiento de Lealtad.

Por las características de tales constructos, en su tratamiento vamos a distinguir entre aquellos que son de primer orden (Implicación, Propensión a la relación, Experiencia, Atractivo de las Alternativas y Costes de Cambio) del correspondiente a los Beneficios Relacionales que es de segundo orden, compuesto a su vez por los constructos de Beneficios de Seguridad, Beneficios Sociales y Beneficios de Trato (Gwiner, Gremler y Bitner, 19989

Vamos a analizar en primer lugar la fiabilidad de los constructor de primer orden.

**Tabla 6.41: Análisis de fiabilidad de variables moderadoras**

<b>Implicación</b>	Alpha de Crombach: <b>0,8882</b>			Alpha de Crombach: <b>0,937</b>		
	% de Varianza Explicada <b>90,33%</b>			% de Varianza Explicada <b>94,06%</b>		
	Correlación Item - total	Alpha de Crombach si el ítem es eliminado	Carga factorial	Correlación Item - total	Alpha de Crombach si el ítem es eliminado	Carga factorial
IP1	0,807	-	0,950			
IP2	0,807	-	0,950			

<b>Propensión a la relac.</b>	Alpha de Crombach: <b>0,8616</b>			Alpha de Crombach: <b>0,937</b>		
	% de Varianza Explicada <b>79,64%</b>			% de Varianza Explicada <b>94,06%</b>		
	Correlación Item - total	Alpha de Crombach si el ítem es eliminado	Carga factorial	Correlación Item - total	Alpha de Crombach si el ítem es eliminado	Carga factorial
PR1	0,813	0,743	0,934	0,881		0,970
PR2	0,613	0,937	0,800			
PR3	0,815	0,737	0,936	0,881		0,970

<b>Experiencia</b>	Alpha de Crombach: <b>0,8632</b>			Alpha de Crombach: <b>0,9703</b>		
	% de Varianza Explicada <b>82,75%</b>			% de Varianza Explicada <b>97,13%</b>		
	Correlación Item - total	Alpha de Crombach si el ítem es eliminado	Carga factorial	Correlación Item - total	Alpha de Crombach si el ítem es eliminado	Carga factorial
EX1	0,821	0,754	0,949	0,943		0,986
EX2	0,854	0,733	0,960	0,943		0,986
EX4	0,642	0,970	0,814			

<b>Atrativo Alternativas</b>	Alpha de Crombach: <b>0,9011</b>			Alpha de Crombach: <b>0,9151</b>		
	% de Varianza Explicada <b>71,94%</b>			% de Varianza Explicada <b>79,92%</b>		
	Correlación Item - total	Alpha de Crombach si el ítem es eliminado	Carga factorial	Correlación Item - total	Alpha de Crombach si el ítem es eliminado	Carga factorial
AA6	0,566	0,915	0,694			
AA7	0,846	0,859	0,913	0,818	0,886	0,903
AA8	0,860	0,855	0,921	0,860	0,871	0,928
AA4	0,750	0,882	0,843	0,775	0,902	0,972
AA5	0,762	0,878	0,850	0,776	0,900	0,871

Como puede observarse tanto la fiabilidad como la varianza explicada por cada constructo resultan suficientemente satisfactorios, si bien en Propensión, Experiencia y Atractivo de Alternativas se manifiesta la posibilidad de optimizar la fiabilidad mediante la eliminación de un ítem de cada una de las escalas. Los índices de correlación del ítem sobre el total del factor también son favorables en la totalidad de los casos, al igual que las cargas factoriales individuales.

El análisis factorial exploratorio de cada uno de los constructos, apreciamos como existen algunas dificultades en relación al índice de correlación KMO, en las variables de Implicación, Propensión a la Relación y Experiencia, que no llegan a alcanzar el nivel de 0,7. No obstante los índices de esfericidad de Bartlett reflejan la posibilidad de rechazar la hipótesis de no correlación, por lo que podemos aceptar que existe cierta correlación.

**Tabla 6.42 Análisis factorial exploratorio de variables moderadoras**

	<b>Implicación</b>	<b>Propensión a la relación</b>	<b>Experiencia</b>	<b>Atractivo Alternativas</b>
Indicadores de Idoneidad	Resultados Obtenidos	Resultados Obtenidos	Resultados Obtenidos	Resultados Obtenidos
Valor del determinante de la Matriz de Correlaciones	0,349	0,140	0,064	0,046
Correlación KMO	0,500	0,658	0,655	0,809
Prueba de esfericidad de Bartelett				
Chi-Cuadrado	418,078	782,084	1089,404	1216,675
Grados de Libertad	1,000	3,000	3,000	6,000
Significación	0,000	0,000	0,000	0,000

La matriz de componentes rotados también demuestra la concentración de las cargas factoriales de los ítems de cada constructo en un único factor.

**Tabla 6.43: Cargas factoriales de la escala de variables moderadoras**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
IP1	-0,031	-0,047	0,052	0,090	<b>0,938</b>
IP2	-0,049	-0,008	0,018	0,073	<b>0,946</b>
PR1	0,198	-0,136	<b>0,899</b>	0,009	0,061
PR2	0,174	-0,132	<b>0,778</b>	-0,056	-0,090
PR3	0,219	-0,093	<b>0,898</b>	0,035	0,128
EX1	-0,012	0,016	-0,010	<b>0,982</b>	0,079
EX2	0,013	0,046	-0,007	<b>0,980</b>	0,089
AA7	-0,191	<b>0,881</b>	-0,054	0,068	-0,017
AA8	-0,221	<b>0,899</b>	-0,070	-0,028	-0,043
AA4	-0,127	<b>0,847</b>	-0,172	0,030	-0,079
AA5	-0,121	<b>0,859</b>	-0,113	0,007	0,065

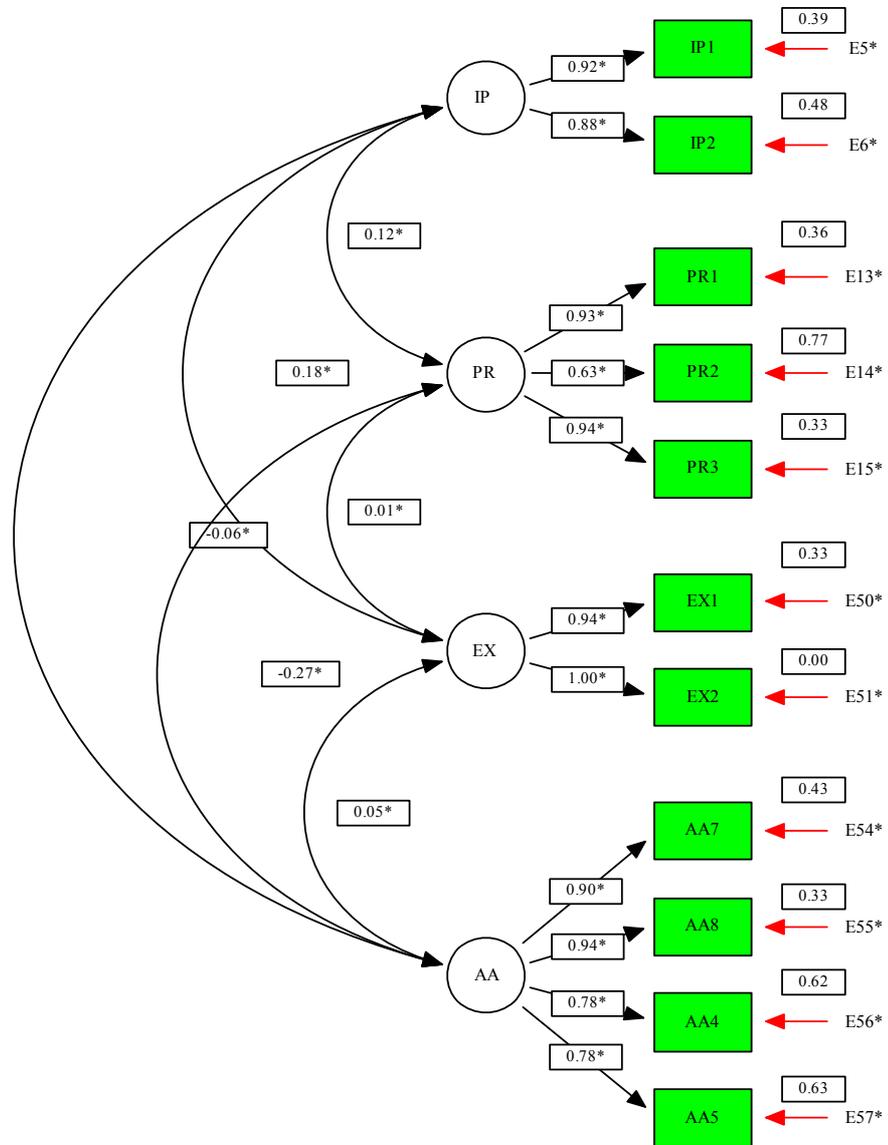
## UNIDIMENSIONALIDAD DE LAS ESCALAS

Tal como hemos indicado, vamos a desarrollar dos modelos de medida: uno para los constructos de primer orden y otro para el de segundo orden. El objetivo de ambos es la determinación de la unidimensionalidad de las escalas mediante el análisis factorial confirmatorio.

## ANÁLISIS DE LAS ESCALAS DE LOS CONSTRUCTOS MODERADORES

El modelo factorial confirmatorio integra los 11 ítems relativos a los cuatro constructos moderadores de primer orden.

Figura 6.7: Modelo factorial confirmatorio de la escala de variables moderadoras



Las cargas estandarizadas del modelo son todas significativas, con índices críticos superiores a  $\pm 1,96$ . La fiabilidad individual es satisfactoria.

**Tabla 6.44: Cargas estandarizada, coeficiente crítico y fiabilidad de la escala de variables moderadoras**

Indicador	Cargas estandarizadas	Coficiente Crítico	Fiabilidad individual
IP1	0,921	12,476	0,847
IP2	0,876	12,188	0,768
PR1	0,932	23,372	0,869
PR2	0,635	13,830	0,403
PR3	0,945	23,860	0,892
EX1	0,943	25,259	0,889
EX2	1,000	29,249	1,000
AA7	0,901	22,845	0,812
AA8	0,945	24,732	0,892
AA4	0,781	18,304	0,610
AA5	0,779	18,258	0,608

Los valores de ajuste global del modelo son suficientemente favorables, obteniéndose índices de ajuste incremental bastante altos. El CFI es de 0,944 y el ajuste absoluto también responde a los valores normales. GFI = 0,892 y RMSEA = 0,089.

**Tabla 6.45: Ajuste del modelo factorial confirmatorio de variables moderadoras**

Medidas de ajuste absoluto	Constructos Moderadores
Valor ji-cuadrado y nivel de significación	121,26
Nivel de significación	0,0000
Grados de Libertad	38
Lisrel GFI Fit Index	0,940
Standarized Root Mean-Sqared Residual (RMR)	0,145
Root Mean-Square Error of Aproxim. (RMSEA)	0,083
Medidas incrementales de ajuste	
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0,953
Bentler-Bonett Non Normed Fit Index (NNFI)	0,953
Comparative Fit Index (CFI)	0,967
Bollen (IFI) Fit Index	0,968
McDonald (MFI) Fit Index	0,074
Lisrel AGFI Fit Index	0,845

La fiabilidad compuesta de los distintos constructos supera en todos los casos el nivel de 0,7. Las varianzas extraídas (AVE) están por encima del nivel mínimo recomendado de 0,5.

**Tabla 6.46: Fiabilidad compuesta y varianza extraída de las variables moderadoras**

Constructo	Fiabilidad del Constructo	Varianza Extraída (AVE)
Implicación	0,894	0,808
Propensión a la relación	0,883	0,722
Experiencia	0,972	0,945
Atracción alternativas	0,915	0,730

La validez convergente resulta implícita por el alto nivel que alcanzan las cargas estandarizadas de cada ítem, superando en todos los casos el 0,5.

La validez discriminante igualmente se puede apreciar en la Tabla 6.47, donde se aprecia como ninguna relación entre factores comprende el valor unitario en el intervalo de confianza de su correlación.

**Tabla 6.47: Comprobación de la validez discriminante de la escala de variables moderadoras**

	Covarianza	Error Estándar	Int. conf. Covar.		Intervalo conf. Correlac.		Var 1er Fac	Var 2ºFac
F2-F1	0,119	0,054	0,011	0,227	0,011	0,227	1	1
F3-F1	0,181	0,051	0,079	0,283	0,079	0,283	1	1
F4-F1	-0,058	0,054	-0,166	0,05	-0,166	0,050	1	1
F3-F2	0,015	0,052	-0,089	0,119	-0,089	0,119	1	1
F4-F2	-0,271	0,05	-0,371	-0,171	-0,371	-0,171	1	1
F4-F3	0,05	0,052	-0,054	0,154	-0,054	0,154	1	1

Como conclusión del proceso de evaluación de las escalas correspondientes a los efectos moderadores, podemos afirmar que los resultados obtenidos demuestran una excelente adaptación de los instrumentos de medida a las necesidades para las que han sido creadas.

### 6.4.3 CONCLUSIONES SOBRE LOS MODELOS DE MEDIDA

A la vista de los resultados obtenidos en el conjunto de los análisis realizados, podemos concluir que el nivel de fiabilidad de las escalas propuestas ha sido francamente bueno, si bien en algunos

casos ha sido pertinente la eliminación de alguno de los ítems propuestos, el resultado final cumple las exigencias para su utilización en el análisis de datos que presentaremos seguidamente.

La revisión de la literatura relacionada con las escalas de medida para cada una de las variables que intervienen en nuestra investigación, nos permite cumplir la *validez de concepto*, ya que en todos los casos hemos partido de la utilización de escalas que fueron creadas y empleadas por otros autores, y en cualquier caso el análisis de fiabilidad ha rechazado las propuestas de complemento que nosotros efectuábamos sobre algunas de ellas. En cuanto a la validez convergente, las cargas factoriales de cada uno de los indicadores sobre la variable latente a la que mide, nos manifiesta un elevado nivel de correlación de dicho indicador con el factor que intente medir. En cuanto a la validez discriminante de las escalas, ya se ha expuesto su viabilidad a lo largo del análisis efectuado.

La depuración efectuada tras la prueba preliminar del cuestionario, ha permitido alcanzar unos niveles de fiabilidad y unidimensionalidad que permiten una buena estimación de las variables latentes a través de los resultados obtenidos con las variables observadas.

## 6.5 MODELO GENERAL DE LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DE LEALTAD EN UN MERCADO HOMOGÉNEO

Después de analizar la validez de las diferentes escalas que intervienen en el modelo que nos proponemos estudiar, a partir este punto pasamos al estudio del modelo causal en su conjunto.

Nuestro interés finalista pretende determinar la existencia de posibles diferencias entre grupos distintos de consumidores, en cuanto a su intencionalidad de comportamiento de lealtad, lo cual nos lleva a efectuar, inicialmente, un análisis del modelo sobre la totalidad de miembros incluidos en la muestra para posteriormente, proceder al estudio individualizado de cada uno de los grupos.

El análisis que vamos a desarrollar sigue un proceso secuencial. En primer lugar realizaremos un primer estudio exploratorio, del modelo propuesto, en un supuesto de homogeneidad del mercado y sin tener en cuenta los posibles efectos moderadores. Posteriormente analizaremos el mismo

modelo con la inclusión de las pertinentes variables de control y por último asumiendo la heterogeneidad del mercado.

El análisis del modelo propuesto en el capítulo 4, punto 4.6.1, que recoge las hipótesis de trabajo planteadas, ha sido tratado mediante la metodología SEM (Modelos de Ecuaciones Estructurales), que ha presentado inicialmente algunas dificultades debido al excesivo número de parámetros que intervienen. En el estudio del modelo global no obstante, no encontramos excesivas limitaciones, por cuanto la dimensión total de la muestra (400 casos) excede sobradamente al de parámetros a incluir en las distintas ecuaciones que se plantean. Pero en cambio, si que resultará más problemático el estudio desde una perspectiva multigrupo, donde la dimensión de algunos segmentos de consumidores presente valores excesivamente bajos en relación al número de parámetros incluidos en el modelo, dificultando por ello el cálculo de las ecuaciones estructurales.

Para solventar esta limitación, sin que el modelo a estudiar pierda la objetividad para la que se ha planteado, se ha procedido a sustituir los valores individualizados de sus antecedentes en algunas variables latentes, por los resultados factoriales que se han obtenido a través del análisis de la escala. Para ello, utilizamos el análisis factorial confirmatorio. Esta solución resulta muy adecuada por cuanto el resultado factorial “*factor store*” constituye un indicador de medida del conjunto de la escala mediante la que se mide la variable latente.

Tal como otros autores ha hecho anteriormente, en distintos estudios, (Barroso, 2000; Mckenzie, Podsakoff y Ahearne, 1998; Hartline y Ferrell, 1996) los indicadores de cada una de las dimensiones de los constructos Comunicación Interpersonal, Trato Preferente, Marketing Directo, Incentivos Tangibles, Satisfacción, Confianza y Compromiso se han agrupado en una única medida.

En el análisis del modelo estructural, el resto de los constructos se han analizado utilizando la totalidad de los indicadores de su escala original. Con este criterio, se han simplificado las mediciones de los constructos de segundo orden, quedando tal como se indica en la tabla siguiente:

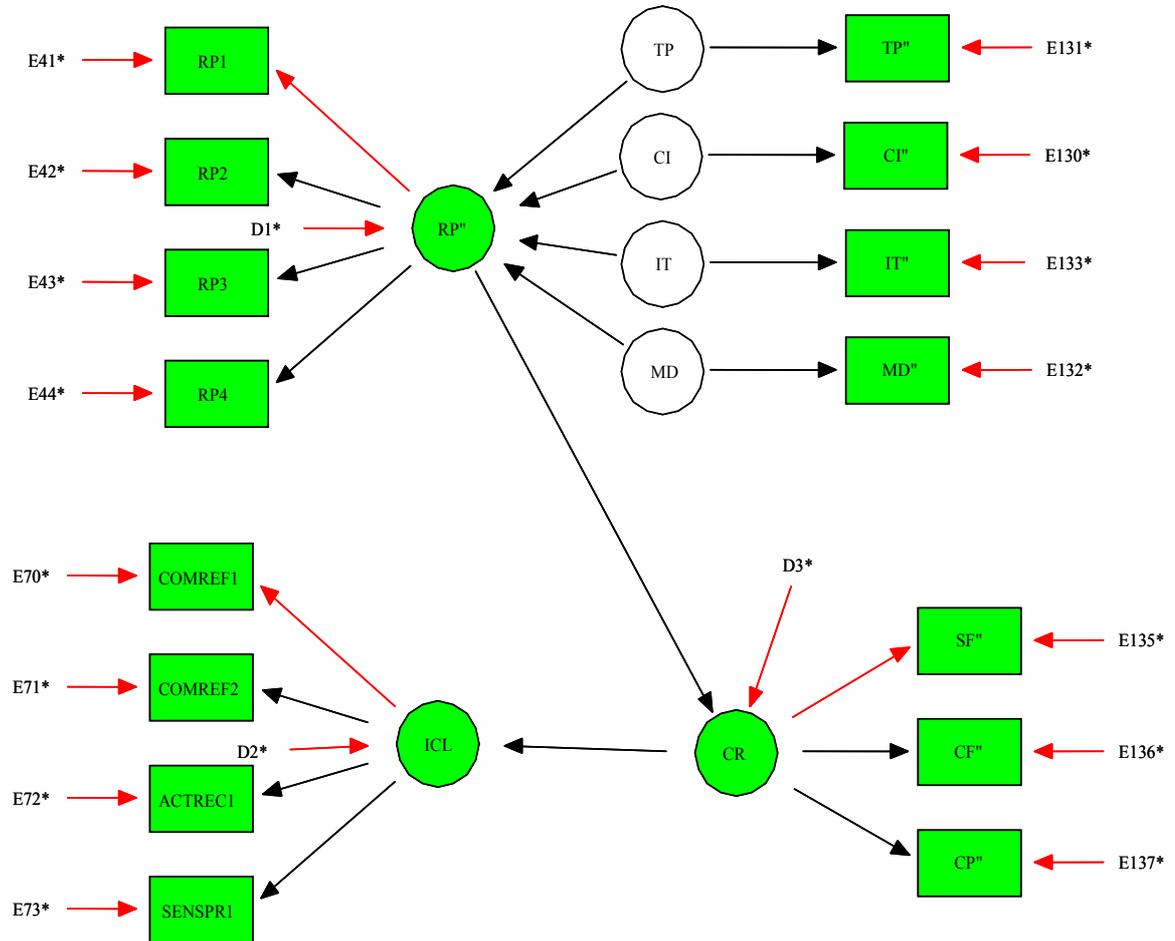
**Tabla 6.48: Agrupación de variables observadas**

Indicadores de la escala	Resultado Factorial
<b>TÁCTICAS RELACIONALES</b>	
<b>Trato Preferente</b>	
TP1	<b>TP"</b>
TP2	
TP3	
<b>Comunicación Interpersonal</b>	
CI2	<b>CI"</b>
CI4	
CI5	
<b>Incentivos Tangibles</b>	
IT1	<b>IT"</b>
IT2	
<b>Marketing Directo</b>	
MD1	<b>MD"</b>
MD3	
<b>CALIDAD RELACIONAL</b>	
<b>Satisfacción</b>	
SF1	<b>SF"</b>
SF5	
SF7	
SF8	
SF9	
<b>Confianza</b>	
CF1	<b>CF"</b>
CF2	
<b>Compromiso</b>	
CP5	<b>CP"</b>
CP6	
CP7	
CP8	

Así pues, el modelo que hemos propuesto en el punto 4.6.1, en la primera fase de nuestro estudio se limitará a las relaciones causales. Este modelo original se ha reformulado mediante la simplificación de las dimensiones de los constructos de tácticas relacionales y de la calidad de relación, manteniendo su capacidad para contrastar las hipótesis de trabajo planteadas.

El modelo simplificado, queda especificado según la figura 6.8:

Figura: 6.8: Adaptación del modelo estructural causal objeto de estudio



El modelo contiene cuatro variables exógenas (Trato Preferente (TP), Comunicación Interpersonal (CI), Incentivos Tangibles (IT) y Marketing Directo (MD)) y tres variables endógenas (Inversión Relacional Percibida (RP), Calidad de Relación (CR), e Intencionalidad de Comportamiento de Lealtad (ICL)).

La Calidad de Relación (CR) es un constructo de segundo orden cuyos antecedentes son la Satisfacción (SF), la Confianza (CF) y el Compromiso (CP).

La estrategia de análisis que se ha utilizado para el estudio del modelo estructural, ha sido la de “desarrollo del modelo”, mediante la que se propone un modelo inicial para comprobar su grado de

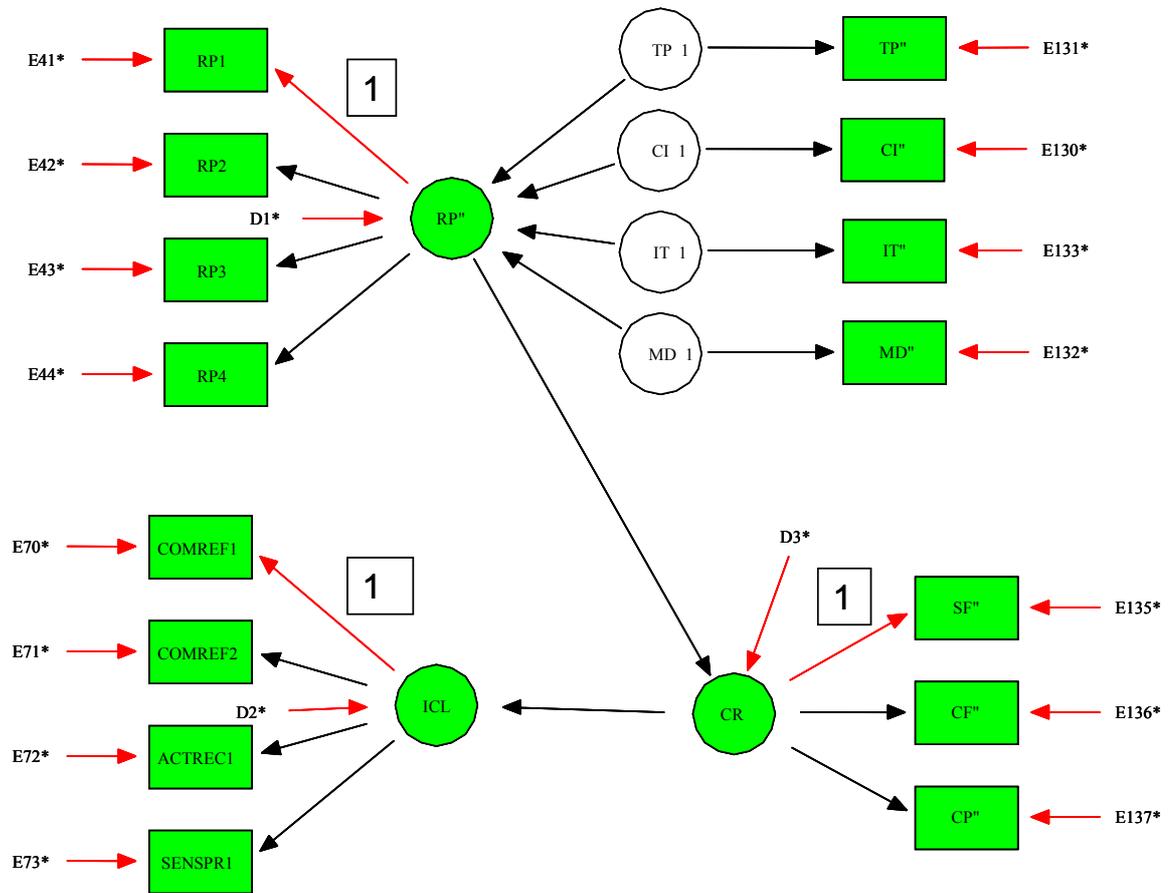
ajuste. Con él, en caso de que los datos no ofrezcan niveles de aceptación suficientes se realicen las sucesivas modificaciones necesarias hasta alcanzar un nivel de ajuste adecuado. Como señala Luque (2000), muchas veces la teoría sólo ofrece un punto de partida, que deberá ser desarrollado posteriormente de forma empírica para cada investigador.

Siguiendo el orden metodológico descrito disponible en los antecedentes teóricos, en primer lugar deberá procederse al estudio de la normalidad multivariante de los datos, que indicará la necesidad de utilizar el método de estimación WLS, como alternativo al de máxima verosimilitud ML, para observar la posible no normalidad de los mismos.

No obstante, el software EQS 6,1, nos ofrece la posibilidad de utilizar la estimación robusta de Satorrra-Bentler, obteniendo buenos resultados con el método ML, incluso en caso de no normalidad de los datos.

Aplicando el modelo según se ha especificado, dando total fluctuación en libertad de los parámetros asociados a cada variable, pueden resultar infinitas combinaciones en las cargas factoriales de cada variable endógena, con su consiguiente dificultad de interpretación. Para evitar este fenómeno, se han fijado los valores de las varianzas de las variables exógenas iguales a la unidad. También se han igualado a la unidad, uno de los parámetros que miden la relación entre las variables endógenas (Relación Percibida, Calidad de Relación e Intencionalidad de Comportamiento de Lealtad) y sus indicadores respectivos. Finalmente, se han optimizado los resultados de ajuste fijando la covariación entre los residuos de todos los indicadores de un mismo constructo. La figura siguiente 6.9 muestra el modelo final resultante.

Figura 6.9: Fijación de parámetros en el modelo causal objeto de estudio



Siguiendo el proceso de análisis característico de los modelos estructurales, en primer lugar procedemos a verificar la representación de los distintos indicadores en las variables latentes a las que miden. Para ello volvemos a analizar el modelo de medida, comprobando la significación de las cargas entre las variables latentes y los indicadores.

La tabla 6.49, que adjuntamos seguidamente, recoge los resultados obtenidos en cuanto a la carga estructural estandarizada, el coeficiente crítico y su índice de fiabilidad.

**Tabla 6.49: Modelo de medida. Validez y fiabilidad de los ítems**

CONSTRUCTO	INDICADOR	RP1	RP2	RP3	RP4	TP	CI	IT	MD	SF	CF	CP	COMREF1	COMREF2	ACTREC1	SENSPR1
	Carga Estand.	0,91	1,00	0,85	0,79											
<b>REL. PERCIBIDA</b>	CR	*	22,25	15,86	12,94											
	Indice Fiabilidad	0,83	1,00	0,73	0,62											
	Carga Estand.					1,00										
<b>TRATO PREF.</b>	CR					62,14										
	Indice Fiabilidad					1,00										
	Carga Estand.						0,45									
<b>COMUNIC.INTERP.</b>	CR						10,43									
	Indice Fiabilidad						0,28									
	Carga Estand.							0,70								
<b>INCENTIV.TANGIB.</b>	CR							12,42								
	Indice Fiabilidad							0,51								
	Carga Estand.								1,00							
<b>MARK. DIRECTO</b>	CR								18,12							
	Indice Fiabilidad								1,00							
	Carga Estand.									0,74						
<b>SATISFACCIÓN</b>	CR									*						
	Indice Fiabilidad									0,54						
	Carga Estand.										0,72					
<b>CONFIANZA</b>	CR										66,61					
	Indice Fiabilidad										0,52					
	Carga Estand.											0,53				
<b>COMPROMISO</b>	CR											8,20				
	Indice Fiabilidad											0,49				
	Carga Estand.												0,65	0,68	0,60	0,51
<b>INTN.COMP.LEAL.</b>	CR												*	16,02	5,94	4,57
	Indice Fiabilidad												0,52	0,57	0,55	0,50

(\* La carga inicial se fijó igual a la unidad)

. Como puede observarse todos los coeficientes críticos son superiores a  $\pm 1,96$  en todos los casos, lo cual significa que todas las cargas factoriales de los indicadores son significativas al nivel de 0,05.

La carga estandarizada indica el nivel de intensidad de la interrelación entre las distintas variables latentes. En este caso, la fiabilidad individual de los indicadores es muy aceptable a excepción de CI que está por debajo del valor 0,5 recomendado.

Consecuentemente observamos como el modelo propuesto ofrece una robustez consistente en sus relaciones, lo cual confirma las presunciones de que la lealtad al minorista viene condicionada por la calidad de la relación que se percibe como consecuencia de los efectos de las tácticas que el distribuidor promueve para facilitar la relación.

Una vez analizado el modelo de medida, procedemos al análisis del modelo estructural. En siguiente apartado comprobaremos también la significación de los parámetros estimados y la aceptación de los coeficientes de fiabilidad en las ecuaciones estructurales.

### 6.5.1 AJUSTE GLOBAL DEL MODELO

En cuanto al ajuste global del modelo, la tabla 6.50 muestra los resultados alcanzados para los diferentes índices relativos, incluyendo las medidas absolutas de ajuste como las medidas incrementales.

El ajuste del modelo resulta suficientemente bueno, tanto si observamos los indicadores normales como si lo hacemos mediante criterios de robustez utilizando el método de Satorra y Bentler.

Los índices de ajuste CFI, GFI y NFI, que tienen en cuenta el tamaño de la muestra y el número de parámetros vemos que presentan valores bastante altos, lo que detecta un buen nivel de ajuste, por lo que podemos admitir que el modelo propuesto es aceptable. Estos índices son un buen indicador para determinar la validez de las relaciones entre las variables que intervienen en nuestro modelo de formación de la lealtad. De la misma forma, la raíz media de los errores al cuadrado, RMSEA refleja un valor suficientemente bajo. Por todo ello podemos considerar que el modelo propuesto ofrece unos valores adecuados en sus indicadores, que reflejan un buen nivel de bondad de ajuste.

En este caso, no tomamos en consideración el valor de la Ji-cuadrado, ya que su determinación viene condicionada por la dimensión de la muestra y el número de parámetros del modelo, que en nuestro caso son bastante altos. En dimensiones de muestra altas, la Ji-cuadrado presenta inconvenientes de excesiva sensibilidad, asumiendo además una distribución de muestra multinormal. A pesar de ello, aplicando la estimación robusta de máxima verosimilitud, sus valores serían aceptables atendiendo su nivel de significación.

**Tabla 6.50: Medidas de bondad de ajuste del modelo causal propuesto**

Medidas de ajuste absoluto	Valores robustos (Satorra-Bentler)
Valor ji-cuadrado y nivel de significación	87,364
Nivel de significación	0,0228
Grados de Libertad	63
Lisrel GFI Fit Index	0,937
Standardized Root Mean-Squared Residual (RMR)	0,060
Root Mean-Square Error of Aproxim. (RMSEA)	0,031
Medidas incrementales de ajuste	
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0,979
Bentler-Bonett Non Normed Fit Index (NNFI)	0,990
Comparative Fit Index (CFI)	0,994
Bollen (IFI) Fit Index	0,994
McDonald (MFI) Fit Index	0,970
Lisrel AGFI Fit Index	0,880

Como continuación al análisis del modelo, deberemos estudiar también su fiabilidad compuesta y la varianza extraída del constructo. La fiabilidad compuesta indicará la consistencia interna de medición del constructo por parte de los indicadores, mientras que la varianza extraída indica la cantidad global de varianza de los indicadores explicada por la variable latente. La tabla siguiente 6.51, muestra estos cálculos.

**Tabla 6.51: Análisis de la Fiabilidad del constructo y de la varianza extraída**

Constructo	Fiabilidad del Constructo	Varianza Extraída (AVE)
Inversión Relacional Percibida	0,939	0,795
Calidad de Relación	0,702	0,445
Intención Comportamiento Lealtad	0,704	0,375

Omitimos los resultados para los factores de las tácticas relacionales cuyos indicadores han sido resumidos en un único ítem.

Para las tres variables multiítem, la fiabilidad compuesta supera ampliamente el valor de 0,7, lo que significa que los indicadores utilizados para medir los conceptos de Inversión Relacional Percibida, Calidad de Relación e Intencionalidad de Comportamiento de Lealtad son altamente consistentes y adecuados. Respecto a la varianza extraída de estos constructos multiítem, todos los valores son también superiores al límite de 0,5.

Pasamos ahora al análisis del modelo estructural. La tabla siguiente 6.52, indica los resultados alcanzados respecto a las cargas factoriales del modelo y su nivel de significación.

**Tabla 6.52: Modelo estructural. Parámetros estandarizados y fiabilidad**

Relación Causal	Carga Estandarizada	CR
Relación Percibida <----- Comunicación Interpersonal	0,544	6,275
Relación Percibida <----- Marketing Directo	0,418	4,723
Relación Percibida <----- Incentivos tangibles	0,499	8,958
Relación Percibida <----- Trato Preferente	0,784	2,039
Calidad Relación <----- Relación Percibida	0,443	5,370
Intención Comport.Lealtad <----- Calidad Relación	0,649	4,709
<b>Fiabilidad</b>		
Relación Percibida		1,000
Calidad Relación		0,422
Intención Comportamiento Lealtad		0,596

Como puede observarse, todas las relaciones propuestas en el modelo presentan valores de significación con ratios críticos superiores a 1,96 para un nivel de significación de  $\alpha= 0,05$ . Ello en principio, nos permite mantener en el modelo las relaciones planteadas en nuestras hipótesis.

Además el nivel de explicación de todas las variables es bastante elevado, (todas las cargas estructurales estandarizadas superan el valor recomendado de 0,4) a excepción de la incidencia del trato preferente sobre la percepción de inversión relacional que queda por debajo.

En relación a la fiabilidad de los factores (equivalente  $R^2$ ), los niveles que se recogen también son aceptables, si bien en la calidad de relación esta se sitúa en el límite inferior.

Analizando la matriz de residuos estandarizados, tabla 6.53, que muestra la diferencia existente entre la matriz de observaciones y la matriz estimada por el modelo propuesto, observamos como todos sus valores son suficientemente buenos. Lo ideal es que dichos residuos estandarizados sean significativamente iguales a cero, lo cual equivale a la reproducción exacta de la matriz considerada como input. Tomando como nivel de significación el 0,01, aquellos residuos estandarizados con

valores superiores a +/- 2.58, indicarían una diferencia significativa entre los valores observados y estimados. Como regla general se considera que un máximo del 5% de los residuos sean significativos. En nuestro caso no se da ningún residuo superior al valor establecido de 2,58, por lo que se reafirma la bondad del ajuste.

Tabla 6.53: Matriz de residuos estandarizados

	RP1	RP2	RP3	RP4	COMREF1	COMREF2	ACTREC1	SENSPR1	CI	TP	MD	IT	SF	CF	CP
RP1	0,000														
RP2	0,000	0,000													
RP3	0,000	0,000	0,000												
RP4	0,000	0,000	0,000	0,000											
COMREF1	0,091	-0,050	-0,081	-0,022	0,000										
COMREF2	-0,022	-0,119	-0,046	0,007	0,000	0,000									
ACTREC1	-0,039	-0,023	-0,036	0,162	0,000	0,000	0,000								
SENSPR1	0,059	0,111	0,215	0,312	0,000	0,000	0,000	0,000							
CI	0,026	-0,015	0,036	0,064	0,107	0,126	0,032	0,141	0,000						
TP	-0,031	0,015	-0,026	-0,400	0,434	0,375	0,034	0,747	0,000	0,000					
MD	0,009	0,018	-0,061	-0,117	-0,103	-0,096	-0,026	-0,278	0,000	0,000	0,000				
IT	0,013	0,021	-0,070	-0,127	0,176	0,136	0,090	0,219	0,000	0,000	0,000	0,000			
SF	-0,090	-0,051	0,312	0,482	-0,038	-0,006	0,094	-0,138	0,074	0,092	-0,184	-0,144	0,000		
CF	-0,075	-0,039	0,215	0,335	-0,043	-0,016	0,104	-0,127	0,021	0,056	-0,125	-0,114	0,000	0,000	
CP	-1,212	-1,050	0,075	1,104	0,889	0,827	-0,638	1,460	1,216	1,199	-0,917	0,294	0,000	0,000	0,000

## 6.5.2 ECUACIONES ESTRUCTURALES OBTENIDAS

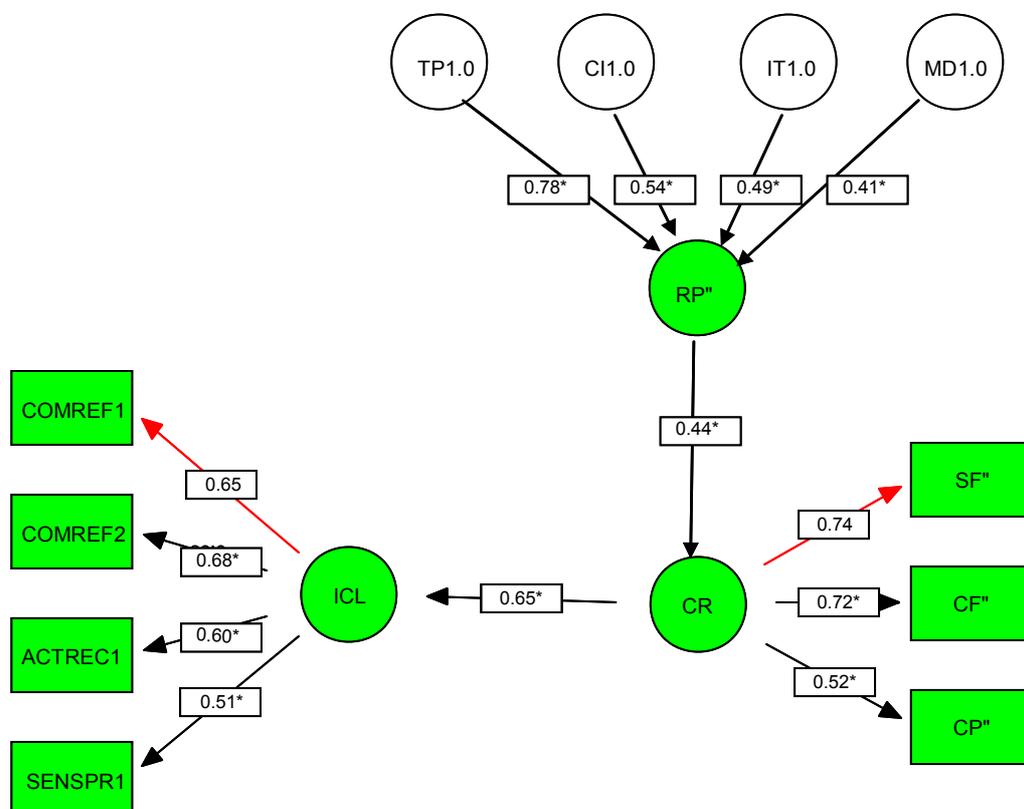
Por último procedemos a la interpretación del modelo propuesto. Para ello vamos a prestar especial atención a los parámetros de las cargas estructurales estandarizadas. tabla 6.54. Estas tomarán valores comprendidos entre +1 y -1. La tabla siguiente presenta los valores obtenidos y que explican la importancia de la causalidad en cada una de las relaciones planteadas.

**Tabla 6.54: Modelo estructural. Cargas estandarizadas de las ecuaciones estructurales**

Relación Causal	Carga Estandarizada
Relación Percibida <----- Comunicación Interpersonal	0,544
Relación Percibida <----- Marketing Directo	0,418
Relación Percibida <----- Incentivos tangibles	0,499
Relación Percibida <----- Trato Preferente	0,784
Calidad Relación <----- Relación Percibida	0,443
Intención Comport.Lealtad <----- Calidad Relación	0,649

El siguiente gráfico, figura 6.10, mejora la claridad expositiva del modelo. Como pueden observarse, todas las relaciones causales son positivas y de diferente intensidad.

**Figura 6.10: Modelo Estructural. Diagrama de relaciones**



Observando el parámetro de la calidad de relación sobre la intencionalidad de comportamiento de lealtad (0,65) se demuestra que la primera es un buen predictor de la segunda. En cambio el efecto de la inversión relacional percibida sobre la calidad de relación tiene menor intensidad.

El modelo, en definitiva, viene a confirmar la teoría de De Wulff et al. (2001), analizada previamente, demostrando como las tácticas relacionales tienen una influencia positiva sobre la inversión relacional percibida y esta la tiene, a su vez, sobre la calidad de relación. Finalmente la intención de comportamiento de lealtad se ve potenciada por la influencia de la calidad de relación.

El modelo refleja como en el contexto del mercado de “gran consumo” los compradores son bastante receptivos a las prácticas de trato preferencial por parte del minorista, por encima de otras tácticas relacionales. Ello parece lógico ya que como sostienen Gwinner, Gremler y Bitner (1998) el trato preferente constituye uno de los beneficios relacionales más valorados por el consumidor.

Teniendo en cuenta que este modelo responde a una hipotética situación de homogeneidad en el mercado, se observa como las otras tácticas relacionales analizadas (comunicación interpersonal, marketing directo e incentivos tangibles) tienen una influencia moderada en el contexto de la venta mediante autoservicio.

Igualmente, el efecto de la calidad de relación en la intención de comportamiento es superior a la que tiene la percepción de la inversión en tácticas relacionales sobre la calidad de relación. Ello demuestra como la formación de la lealtad en el consumidor no responde únicamente a los “inputs” recibidos de las actuaciones del minorista, sino que esta relación se ve potenciada cuando existe un alto nivel de satisfacción, un clima de confianza y un determinado nivel de compromiso en la relación.

Como resumen de los resultados obtenidos en el modelo causal de ecuaciones estructurales, podemos concluir con la confirmación de las relaciones que se presupuestaban entre los distintos conceptos. Ello ratifica el modelo de De Wulff et al. (2001), sobre la formación de la intención de comportamiento de lealtad partiendo de la actuación del minorista en el fomento de la relación.

### 6.5.3 VALIDACIÓN DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS SOBRE LA CAUSALIDAD DE LA ICL SUPONIENDO LA HOMOGENEIDAD DEL MERCADO

Una vez analizado el ajuste del modelo propuesto desde una perspectiva global (mercado homogéneo) estamos en disposición de proceder a la contrastación de las hipótesis que habíamos planteado, basándonos en los antecedentes teóricos encontrados.

En esta primera parte de nuestra investigación se pretendía contrastar la formación de la intención de comportamiento de lealtad, partiendo de la inversión en tácticas relacionales y la consiguiente percepción de calidad en la relación.

En este sentido, intentamos afirmar que las tesis planteadas por De Wulf et.al. (2001) podían aceptarse como punto de partida para el estudio de la intención de comportamiento, si bien consideramos que bajo una concepción distinta a la que hasta ahora se había planteado, y que no tenía en consideración la existencia de posibles elementos de heterogeneidad entre los consumidores.

Por todo ello, a la vista de los resultados obtenidos en este modelo causal, podemos validar todas las hipótesis planteadas dentro de este grupo, tabla 6.55, nos proponemos validar las hipótesis de este primer grupo: a) hipótesis relativas a la percepción de la inversión relacional y b) hipótesis relativas a la percepción de calidad de relación y a la intención de comportamiento de lealtad.

**Tabla 6.55: Validación de hipótesis del modelo general**

Relación	Hipótesis	Validación	Carga Estandarizada	CR
Relación Percibida <----- Comunicación Interpersonal	H1	Si	0,544	6,275
Relación Percibida <----- Trato Preferente	H2	Si	0,418	2,039
Relación Percibida <----- Marketing Directo	H3	Si	0,499	4,723
Relación Percibida <----- Incentivos tangibles	H4	Si	0,784	8,958
Calidad Relación <----- Relación Percibida	H5	Si	0,443	5,370
Intención Comport.Lealtad <----- Calidad Relación	H6	Si	0,649	4,709

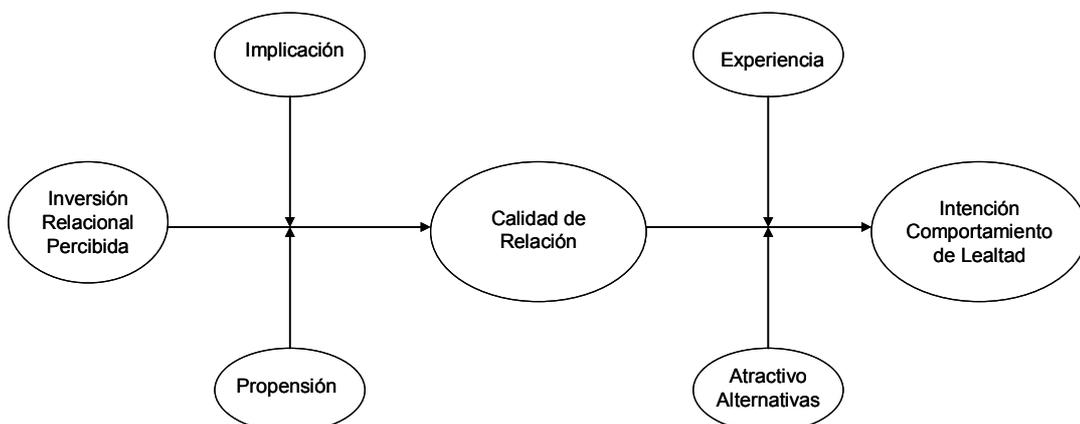
Por tanto a la vista de los resultados obtenidos en esta primer parte, relativa al modelo global de lealtad, en el que las cargas factoriales son significativas y tienen un nivel de influencia suficiente, podemos confirmar la cumplimentación de todas las hipótesis que habíamos planteado, lo cual viene a ratificar el planteamiento efectuado a partir de la revisión teórica correspondiente.

Hasta aquí hemos analizado el modelo propuesto en nuestra investigación sin asumir la influencia de la heterogeneidad del mercado ni de los posibles efectos moderadores sobre sus principales relaciones. Tal como hemos argumentado en el capítulo 4, esta primera aproximación resulta insuficiente para explicar las relaciones entre las tácticas de los minoristas y la intención de lealtad de los consumidores. Procedemos pues seguidamente, a determinar el posible efecto moderador sobre estos resultados preliminares.

## 6.6 EFECTO DE LAS VARIABLES MODERADORAS EN EL MODELO GENERAL SUPONIENDO LA HOMOGENEIDAD DEL MERCADO

Continuando con el supuesto de homogeneidad del mercado (sin tener en cuenta las posibles diferencias entre consumidores) procedemos pues, a estudiar el modelo general analizado en el punto anterior incluyendo la posible influencia de los efectos moderadores definidos en el capítulo 4, punto 4.6.1 Por una parte, y basándonos en la investigación de De Wulff et al. (2001), deseamos contrastar la moderación de la implicación en la relación y la propensión para la relación en la influencia de la inversión relacional percibida sobre la calidad de relación y por otra parte, la moderación de la experiencia en la compra y el grado de atractivo de las alternativas en la influencia de la calidad de relación sobre la intención de comportamiento.

*Figura 6.11: Efectos moderadores sobre las relaciones del modelo*



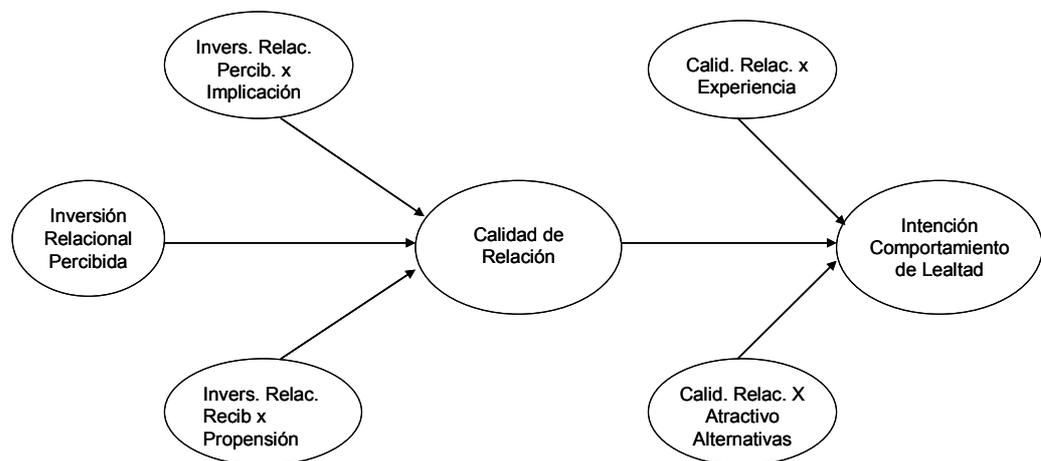
Las variables moderadoras (implicación, propensión, experiencia y atractivo de las alternativas) ejercen una función de control sobre las respectivas relaciones. Así, la calidad de relación se verá influenciada por el efecto de la (variable determinante) inversión relacional percibida ponderada por la implicación y también por la propensión a la relación (variables de control).

El efecto moderador de la implicación es igual a la inversión relacional percibida ponderada por la implicación. (ModIP = RP x IP). De forma análoga, la moderación de la propensión corresponderá a la inversión relacional percibida ponderada por la propensión a la relación (ModPR = RP x PR)

Por otra parte la moderación de la experiencia y el nivel de atractivo de las alternativas sobre la relación entre la calidad de relación y la intención de comportamiento, vendrá determinada por el producto de la calidad de relación y las variables experiencia y atractivo de alternativas (ModEX = CR x EX) y (ModAA = CR x AA).

Consecuentemente, el análisis del efecto moderador será medido de la siguiente forma

**Figura 6.12: Variables de control de los efectos moderadores sobre las relaciones del modelo**



El modelo estructural que hemos utilizado en el análisis anterior (punto 6.5), será completado de esta forma, con la influencia de los efectos moderadores.

A partir del mismo procedemos a su análisis de forma análoga al que hemos realizado anteriormente (Punto 6.5).

La inclusión de las cuatro variables latentes con sus respectivos indicadores (once ítems) presentaba una sobredimensión en el número de parámetros del modelo, que complicaba el proceso de cálculo para los clusters de menor dimensión (de forma análoga a lo expuesto en el punto 6.5). Por ello se ha optado por resumir la información relativa de estos indicadores en un único valor equivalente al valor medio de los ítems de cada uno de los cuatro constructos.

### 6.6.1 AJUSTE GENERAL DEL MODELO

Los resultados obtenidos en el ajuste general de este modelo se recogen en la tabla 6.56. Al igual que indicábamos en el punto 6.5.1, el nivel que muestran estos indicadores reflejan que el modelo es aceptable, si bien la inclusión de los efectos moderadores perjudica ligeramente el ajuste del modelo, en relación al modelo global analizado en el punto 6.5.1.

*Tabla 6.56: Ajuste global del modelo con variables de control*

	<b>Valores robustos (Satorra-Bentler)</b>
<b>Medidas de ajuste absoluto</b>	
Valor ji-cuadrado y nivel de significación	730,712
Nivel de significación	0,0001
Grados de Libertad	111
Lisrel GFI Fit Index	0,855
Standardized Root Mean-Squared Residual (RMR)	0,170
Root Mean-Square Error of Aproxim. (RMSEA)	0,118
<b>Medidas incrementales de ajuste</b>	
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0,915
Bentler-Bonett Non Normed Fit Index (NNFI)	0,887
Comparative Fit Index (CFI)	0,927
Bollen (IFI) Fit Index	0,927
McDonald (MFI) Fit Index	0,461
Lisrel AGFI Fit Index	0,751

Dada la dimensión de la muestra no tomamos en consideración el valor de la Ji-cuadrado, pues tanto esta como el número de parámetros del modelo (que es bastante alto), condicionan su determinación. No obstante, a pesar de su excesiva sensibilidad, su valor es significativo, aplicando el método de robustez de Satorra-Bentler.

En cuanto al ajuste absoluto sus indicadores se sitúan a un nivel ligeramente inferior a los recomendados por Luque (2000), si bien el ajuste incremental es algo mejor. (NFI = 0,915, CFI y IFI = 0,927.

No obstante, su nivel de fiabilidad compuesta y la varianza extraída de los constructos presentan valores superiores a 0,7 y 0,5 respectivamente (la intención de comportamiento presenta un nivel de varianza extraída de 0,407, ligeramente inferior al recomendado), con lo cual nos disponemos aceptar el modelo, con la debida cautela.

*Tabla 6.57: Análisis de la Fiabilidad del constructo y de la varianza extraída con variables de control*

<b>Constructo</b>	<b>Fiabilidad del Constructo</b>	<b>Varianza Extraída (AVE)</b>
Inversión Relacional Percibida	0,933	0,778
Calidad de Relación	0,831	0,624
Intención Comportamiento Lealtad	0,732	0,407

El análisis de las cargas estructurales obtenidas en este modelo ofrecen una explicación bastante orientativa sobre el mismo. Globalmente, observamos como los resultados obtenidos guardan cierta correlación con los que se obtenían en el modelo anterior, sin la presencia de los efectos moderadores. Por otra parte, la presencia de estas variables latentes en el modelo no resulta excesivamente relevante. De las cuatro variables moderadoras, únicamente son significativas la propensión y la atracción de las alternativas.

**Tabla 6.58: Modelo estructural. Parámetros estandarizados y fiabilidad, con variables de control**

Relación Causal	Carga Estandarizada	CR
Relación Percibida <----- Comunicación Interpersonal	0,514	5,378
Relación Percibida <----- Marketing Directo	0,585	4,829
Relación Percibida <----- Incentivos tangibles	0,561	13,986
Relación Percibida <----- Trato Preferente	0,822	2,221
Calidad Relación <----- Relación Percibida	0,576	4,893
Calidad Relación <----- Control Implicación	0,270	1,789
Calidad Relación <----- Control Propensión	0,728	9,552
Intención Comport.Lealtad <----- Calidad Relación	0,683	4,924
Intención Comport.Lealtad <----- Control Experiencia	0,373	1,416
Intención Comport.Lealtad <----- Control Atrac.Alternativas	0,735	4,135
		<b>Fiabilidad</b>
Relación Percibida		0,988
Calidad Relación		0,994
Intención Comportamiento Lealtad		0,988

En un contexto de homogeneidad del mercado, estos resultados no dejan de ser razonables. Parece obvio que en la compra de productos de consumo corriente el nivel de implicación del consumidor es generalmente bajo. Tanto en lo que se refiere a la implicación en el producto como en la implicación en la relación con el minorista los niveles que se dan son escasos. Por lo tanto, no es de extrañar que esta variable no refleje su capacidad de moderar la relación entre la percepción de inversión relacional y la calidad de relación.

Por otra parte, nos hemos referido anteriormente a la tendencia a la uniformidad en las estrategias de marketing de las distintas empresas operadoras. Incluso en la aplicación de las técnicas de merchandising de distintos establecimientos minoristas se observa una elevada similitud. Por lo tanto tampoco parece extraño que la experiencia no tenga un papel influyente en el proceso de compra. Posiblemente, dada la notoriedad de los productos y marcas, el nivel de aprendizaje del comprador en el punto de venta es suficientemente tan alto como para que no requiera excesiva experiencia para determinar su compra en un establecimiento distinto al habitual. Ello consideramos que también justifica la falta de significación de esta variable moderadora.

Consecuentemente, observamos como únicamente se demuestra un impacto importante sobre las respectivas relaciones, por parte de la propensión a la relación y por el nivel de atractivo de las alternativas.

La propensión para la relación constituye una característica personal que distingue a los compradores con una mayor tendencia a enrolarse en cualquier tipo de programa de fomento de la fidelidad. Por ello, es lógica la significación de esta variable en la valoración de la inversión que recibe por parte del minorista y en la consecuente percepción de un alto nivel de calidad en la relación.

Igualmente, la posibilidad de disponer de alternativas comparables para realizar la compra en otros establecimientos con igual o superior percepción de valor, puede condicionar la calidad percibida en la relación con el establecimiento habitual y perjudicar la intención de seguir comprando en el mismo. Por lo tanto, también en este caso se justifica la moderación de esta variable.

No obstante, esta estructura de relaciones, obtenida bajo un supuesto de homogeneidad en el mercado, posiblemente no responde a la realidad. La presencia de distintos tipos de consumidores, con distintas sensibilidades personales, puede matizar esta descripción de comportamiento general. Por ello, debemos analizar el modelo desde la perspectiva de heterogeneidad del mercado.

La matriz de residuos estandarizados, tabla 6.59, muestra las desviaciones existentes entre la matriz de observaciones y la matriz estimada por el modelo propuesto. En ella podemos observar que todos sus valores son suficientemente bajos. Como podemos ver no existe más del 5% de residuos estandarizados con valores superiores a +/- 2,58, que indicarían diferencias significativas al nivel de 0,01. Lo cual confirma la bondad de ajuste.

**Tabla 6.59: Matriz de residuos estandarizados del modelo con variables de control**

	RP1	RP2	RP3	RP4	COMREF1	COMREF2	ACTREC1	SENSPR1	CI	TP	MD	IT	SF	CF	CP	MODIP	MODPR	MODEX	MODAA
RP1	0,000																		
RP2	0,000	0,000																	
RP3	0,000	0,000	0,000																
RP4	0,000	0,000	0,000	0,000															
COMREF1	0,071	0,042	0,042	0,040	-0,020														
COMREF2	0,052	0,033	0,033	0,054	-0,020	-0,200													
ACTREC1	0,036	0,044	0,044	0,098	-0,018	-0,018	-0,016												
SENSPR1	0,051	0,065	0,065	0,105	-0,015	-0,016	-0,014	-0,012											
CI	0,015	-0,006	-0,006	0,039	0,059	0,070	0,031	0,063	0,000										
TP	-0,017	0,005	0,005	-0,022	0,204	0,182	0,026	0,303	0,000	0,000									
MD	0,003	0,005	0,005	-0,055	-0,029	-0,024	-0,001	-0,090	0,000	0,000	0,000								
IT	0,005	0,006	0,006	-0,061	0,109	0,097	0,082	0,109	0,000	0,000	0,000	0,000							
SF	0,019	0,030	0,030	0,168	-0,036	-0,015	0,005	-0,049	0,044	0,048	-0,070	-0,047	0,023						
CF	0,015	0,028	0,028	0,161	-0,040	-0,018	0,023	-0,055	0,023	0,040	-0,064	-0,053	0,023	0,022					
CP	-0,077	-0,067	-0,067	0,108	0,023	0,030	-0,089	0,058	0,172	0,180	-0,122	0,050	0,018	0,017	0,014				
MODIP	-0,052	-0,037	-0,033	0,010	-0,064	-0,016	-0,026	-0,077	-0,063	-0,115	0,013	-0,067	0,067	0,088	-0,032	0,000			
MODPR	0,143	0,124	0,124	0,194	-0,060	-0,084	-0,021	-0,017	0,041	-0,013	-0,018	0,022	0,052	0,051	0,041	0,112	0,000		
MODEX	0,124	0,135	0,135	0,144	0,087	0,077	0,096	-0,012	-0,023	0,012	0,145	0,068	0,168	0,181	0,032	0,170	0,013	0,000	
MODAA	-0,065	-0,029	-0,029	-0,192	-0,107	-0,140	-0,104	-0,046	-0,103	0,192	0,054	0,103	-0,244	-0,224	-0,325	-0,062	-0,256	0,049	0,000

## 6.6.2 ECUACIONES ESTRUCTURALES OBTENIDAS

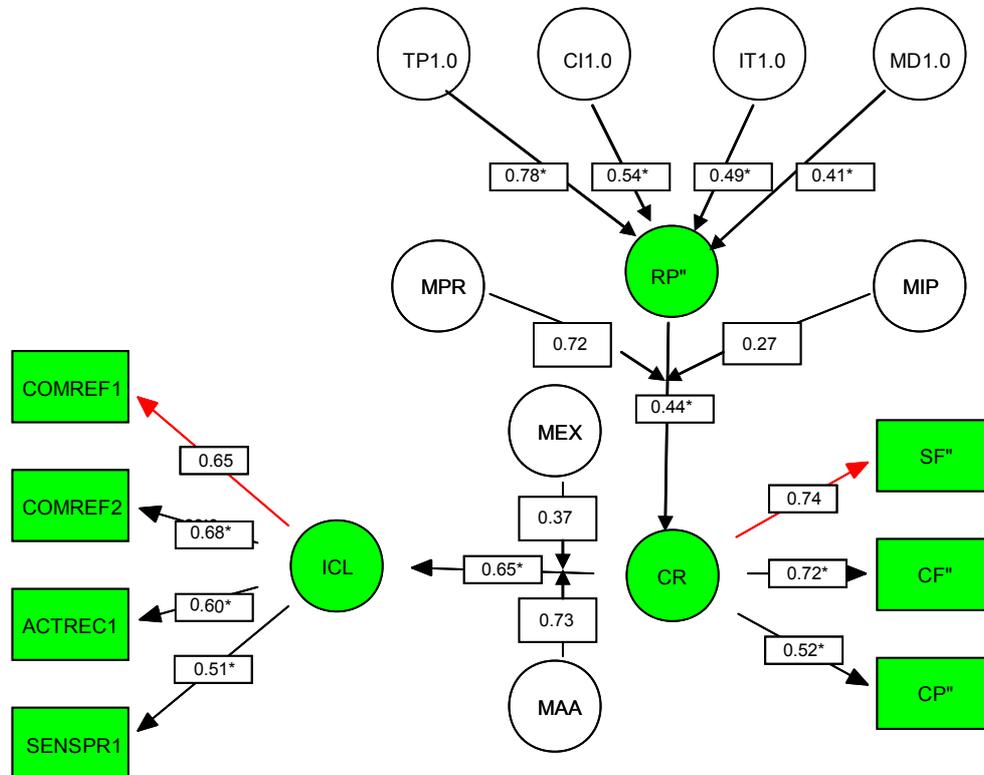
Por ultimo, recogemos las ecuaciones estructurales obtenidas a partir de las cargas estandarizadas del modelo. Estos parámetros que expresan el nivel de influenciad entre los constructos del modelo, reflejan la debilidad del efecto moderador de las variables de implicación y experiencia, tal como hemos argumentado en el punto anterior.

*Tabla 6.60: Modelo estructural. Cargas estandarizadas de las ecuaciones estructurales, con variables de control*

Relación Causal	Craga Estandarizada
Relación Percibida <----- Comunicación Interpersonal	0,514
Relación Percibida <----- Marketing Directo	0,585
Relación Percibida <----- Incentivos tangibles	0,561
Relación Percibida <----- Trato Preferente	0,822
Calidad Relación <----- Relación Percibida	0,576
Calidad Relación <----- Control Implicación	0,270
Calidad Relación <----- Control Propensión	0,728
Intencionalidad Comport.Lealtad <----- Calidad Relación	0,683
Intencionalidad Comport.Lealtad <----- Control Experiencia	0,373
Intencionalidad Comport.Lealtad <----- Control Atrac.Alternativas	0,735

Gráficamente el modelo quedará representado de la siguiente forma:

**Figura 6.13: Modelo estructural con efectos moderadores. Diagrama de relaciones**



### 6.6.3 VALIDACIÓN DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS SOBRE LOS EFECTOS MODERADORES EN UN MERCADO HOMOGÉNEO

Como conclusión general del modelo estudiado, podemos concluir que la capacidad de la moderación de la implicación y la experiencia no han resultado evidenciadas mientras, por el contrario, si muestran su capacidad de influencia las variables de control moderador de la propensión a la relación y el nivel de atractivo de las alternativas.

Por lo tanto, procede aceptar las hipótesis propuestas H12 y H16, mientras debemos rechazar las H10 y H14.

**Tabla 6.61: Validación de hipótesis del modelo general con efectos moderadores**

Relación	Hipótesis	Validación	Carga Estandarizada	CR
Calidad Relación <---- Relación Percibida<----- Implicación	H10	NO	0,270	1,789
Calidad Relación <---- Relación Percibida<----- Propensión	H12	SI	0,728	9,552
Intención Comport.Lealtad <---- Calidad Relación <--- Experiencia	H14	NO	0,373	1,416
Intención Comport.Lealtad <---- Calidad Relación <--- Atractivo Alternativas	H16	SI	0,735	4,135

## 6.7 MODELO DE FORMACIÓN DE LA ICL EN FUNCIÓN DE LA HETEROGENEIDAD DE LOS CONSUMIDORES

Tal como ya hemos expuesto, la validez del modelo global que hasta aquí hemos analizado, consideramos que puede conducir a algunos errores de apreciación, ya que no ha tenido en cuenta la existencia de elementos heterogéneos en los consumidores que pueden generar distintas capacidades de respuesta ante la actividad relacional.

Para obtener una apreciación eficiente sobre la formación de la lealtad, deberemos estudiar previamente los posibles grupos de consumidores que puedan detectarse a través de sus comportamientos heterogéneos en función de sus características psicográficas, tal como hemos argumentado en el capítulo 3.

Se tratará pues, de estudiar la posible existencia de grupos de consumidores con la máxima coherencia interna y la mayor disimilitud posible a nivel externo o entre grupos.

Para esta finalidad vamos a utilizar las variables sobre la actitud ante el cambio y la necesidad de variedad en el comportamiento cuya información se ha medido por medio de la encuesta realizada.

### 6.7.1 ANÁLISIS DE LA SEGMENTACIÓN LATENTE

Tal como hemos expuesto en el Capítulo 5, para analizar la posible heterogeneidad de los consumidores, según sus características psicográficas, procedemos a utilizar la metodología del

análisis de clusters latentes, que permite obtener un número optimizado de tipologías de cliente, que no son directamente observables, a partir de otras variables que si pueden medirse.

Las variables que utilizaremos para el análisis cluster son las que recogen sus rasgos psicográficos de actitud ante el cambio y necesidad de variedad. En función de los posicionamientos de los distintos individuos, en relación a estas variables, intentaremos obtener algunas agrupaciones que cumplan los principios de máxima coherencia interna y máxima diferenciación externa. Para ello optamos por la utilización del software estadístico, para el tratamiento de variables latentes: *Latent Gold 3.0*.

La utilización de esas variables psicográficas se justifica en función de los antecedentes expuestos en el Capítulo 3. La capacidad de las escalas utilizadas para la medición de los constructos latentes, ha quedado suficientemente demostrada en el Capítulo 6, mediante el análisis de fiabilidad de las escalas. En este caso, tras la supresión de algunos ítems, las variables utilizadas en la encuesta permiten una óptima representación de tales conceptos.

Los indicadores utilizados en nuestro modelo de cluster latente, ha sido, tabla 6.62:

**Tabla 6.62: Indicadores de las variables psicográficas del consumidor**

Variable	Descripción
ACTCMB1	Para mi, cambiar de establecimiento sería mala idea / buena idea
ACTCMB2	Para mi, cambiar de establecimiento sería inútil / útil
ACTCMB3	Para mi, cambiar de establecimiento sería perjudicial / beneficioso
ACTCMB4	Para mi, cambiar de establecimiento sería estúpido / acertado
ACTCMB5	Para mi, cambiar de establecimiento sería desagradable / agradable
ACTCMB6	Para mi, cambiar de establecimiento sería no deseable / deseable
ACTCMB9	Para mi, cambiar de establecimiento no me gusta / me gusta
COMVAR1	A mi me gusta probar cosas nuevas y diferentes, mejor que hacer siempre las mismas cosas
COMVAR2	Me gusta experimentar novedad y cambio en mi rutina diaria
COMVAR4	Continuamente busco nuevas ideas y experiencias
COMVAR5	Me gusta cambiar de actividades constantemente
COMVAR6	Cuando las cosas se vuelven aburridas, me gusta encontrar alguna experiencia nueva y desconocida
COMVAR8	Prefiero una vida llena de cambios a una vida aburrida y rutinaria

## DETERMINACIÓN DEL MODELO IDEAL

En una primera fase, procedemos a obtener la mejor distribución posible de individuos en grupos o clusters.

La ventaja de los modelos de variables latentes, sobre los convencionales, reside en la facilidad que estos presentan para determinar el número óptimo de clusters, mediante la minimización del índice de ajuste del modelo BIC basado en  $L^2$ . Este indicador de ajuste refleja la parsimonia del modelo en función de sus grados de libertad o del número de parámetros que utiliza. De forma análoga a otros indicadores como el AIC y al CAIC, el valor más bajo del BIC corresponde al modelo con mejor combinación de grupos.

En nuestro caso, tras calcular el modelo latente, la mejor alternativa se ha manifestado mediante la división de la muestra en cinco grupos distintos de consumidores.

En la tabla 6.63, siguiente podemos observar como el BIC minimiza para una distribución de 5 grupos.

**Tabla 6.63: Determinación del número óptimo de clusters**

		LL	BIC(LL)	Npar	$L^2$	df	p-value	Class.Err.
Model1	1-Cluster	-10962,4423	22002,77	13	17768,4758	2,54E+12	1	0
Model2	2-Cluster	-10142,1473	20446,06	27	16127,8858	2,54E+12	1	0,0169
Model3	3-Cluster	-9742,4848	19730,62	41	15328,5608	2,54E+12	1	0,0194
Model4	4-Cluster	-9672,3258	19674,18	55	15188,2428	2,54E+12	1	0,0278
Model5	5-Cluster	-9616,9129	<b>19647,24</b>	69	15077,4171	2,54E+12	1	0,0999
Model6	6-Cluster	-9578,0083	19653,31	83	14999,6078	2,54E+12	1	0,1164
Model7	7-Cluster	-9547,9483	19677,07	97	14939,4879	2,54E+12	1	0,1483

Por lo tanto la mejor combinación se obtendrá mediante esta configuración de cinco grupos de consumidores. A partir de aquí, procederemos al análisis e interpretación de cada uno de estos grupos.

## AJUSTE DEL MODELO CLÚSTER LATENTE

Con independencia de los índices de ajuste del modelo, que nos han permitido la comparación entre varias combinaciones posibles, observamos los estadísticos propios del modelo seleccionado.

La tabla 6.64 recoge los indicadores de ajuste del modelo. En ella figuran los indicadores de la Ji-Cuadrado y los indicadores de probabilidad. Estos segundos indicadores se utilizan cuando, como en nuestro caso, los estadísticos de Ji-Cuadrado no resultan adecuados, dado el carácter métrico de nuestras variables.

La clasificación de sus errores muestra un nivel suficientemente bajo 0,10, así como la reducción de errores 0,84 y la  $R^2$  de entropía y la estandarizada: 0,83 y 0,80 respectivamente. Ello indica una eficiencia muy alta del modelo en la clasificación de los grupos de consumidores.

**Tabla 6.64: Ajuste del modelo de cluster latente**

<b>5-Cluster Model</b>				
Number of cases	400,00			
Number of parameters (Npar)	69,00			
Random Seed	1.675.886,00			
Best Start Seed	309.986,00			
<b>Chi-squared Statistics</b>				
Degrees of freedom (df)	2.541.865.828.259	p-value	Bootstrap p-value	s.e.
L-squared ( $L^2$ )	15.077	1	0,002	0,000
X-squared	2.092.112.635.604	1		
Cressie-Read	1.105.454.878	1		
BIC (based on $L^2$ )	- 15.229.498.978.442			
AIC (based on $L^2$ )	- 5.083.731.641.441			
AIC3 (based on $L^2$ )	- 7.625.597.469.700			
CAIC (based on $L^2$ )	- 17.771.364.806.701			
<b>Log-likelihood Statistics</b>				
Log-likelihood (LL)	- 9.616,91			
Log-prior	1,13			
Log-posterior	- 9.615,78			
BIC (based on LL)	<b>19.647,24</b>			
AIC (based on LL)	19.371,83			
AIC3 (based on LL)	19.440,83			
CAIC (based on LL)	19.716,24			
<b>Classification Statistics</b>				
Classification errors	0,10			
Reduction errors	0,84			
Entropy R-squared	0,83			
Standard R-squared	0,80			
Classification log-likelihood	- 9.712,87			
AWE	20.459,56			

El resultado de este análisis refleja la capacidad discriminante de las variables psicográficas utilizadas: actitud ante el cambio y necesidad de variedad para la agrupación de los consumidores en cinco grupos heterogéneos.

## PARÁMETROS DEL MODELO ANALIZADO.

Los clusters obtenidos reflejan la existencia de una estructura interna de carácter latente que se puede relacionar con las variables utilizadas para su predicción. Así, en el análisis de este tipo de

modelos, los parámetros obtenidos, corresponden a los coeficientes de regresión (*betas*) que miden los efectos de cada variable observada en la variable latente. (tabla 6.65)

También observamos las medidas de significación de estos estimadores. El estadístico de Wald recoge la significación estadística del conjunto de parámetros asociados a una variable observada. Específicamente, para cada variable el estadístico de Wald comprueba la restricciones de cada uno de los parámetros estimados que sean iguales a cero. En las tablas 6.65 y 6.66 podemos apreciar los valores que resultan de este indicador estadístico.

**Tabla 6.65: Coeficientes de regresión de la variable observada sobre la variable latente**

Indicadores para los modelos	Cluster1	Cluster2	Cluster3	Cluster4	Cluster5	Wald	p-value	R <sup>2</sup>
ACTCMB1	0,56	0,31	-0,73	-0,47	0,33	173,90	1,50E-36	0,56
ACTCMB2	0,61	0,33	-0,79	-0,54	0,40	190,93	3,30E-40	0,63
ACTCMB3	0,59	0,34	-0,83	-0,51	0,41	192,63	1,40E-40	0,64
ACTCMB4	0,55	0,29	-0,84	-0,40	0,40	193,29	1,00E-40	0,61
ACTCMB5	0,53	0,32	-0,76	-0,48	0,38	178,50	1,60E-37	0,58
ACTCMB6	0,70	0,33	-0,82	-0,68	0,47	230,27	1,20E-48	0,64
ACTCMB9	0,71	0,35	-0,67	-0,66	0,27	205,60	2,30E-43	0,58
COMVAR1	0,64	0,31	0,44	-0,82	-0,57	149,85	2,20E-31	0,60
COMVAR2	0,65	0,32	0,49	-0,75	-0,70	153,75	3,20E-32	0,62
COMVAR4	0,70	0,36	0,56	-0,79	-0,83	163,23	3,00E-34	0,63
COMVAR5	0,71	0,39	0,58	-0,79	-0,90	158,69	2,80E-33	0,64
COMVAR6	0,72	0,41	0,59	-0,86	-0,87	166,42	6,10E-35	0,67
COMVAR8	0,71	0,42	0,57	-0,83	-0,87	161,52	6,90E-34	0,65

**Tabla 6.66: Estadístico de Wald de las variables observadas**

Intercepts	Overall	Wald	p-value
ACTCMB1	1,05	536,43	1,10E-118
ACTCMB2	1,00	427,08	7,00E-95
ACTCMB3	1,02	450,44	5,80E-100
ACTCMB4	1,05	551,81	5,10E-122
ACTCMB5	1,08	586,72	1,30E-129
ACTCMB6	0,90	321,35	7,40E-72
ACTCMB9	0,94	342,87	1,50E-76
COMVAR1	1,18	639,60	4,10E-141
COMVAR2	1,17	604,34	1,90E-133
COMVAR4	1,10	466,45	1,90E-103
COMVAR5	1,10	437,09	4,70E-97
COMVAR6	1,10	443,17	2,20E-98
COMVAR8	1,12	462,65	1,30E-102

## DEFINICIÓN DEL PERFIL DE LOS SEGMENTOS RESULTANTES

Una de las características de los modelos de clases latentes es que la asignación de cada elemento (o individuo) a un cluster determinado responde a cierta “borrosidad”. Su probabilidad de asignación se establece a través de intervalos de confianza para cada variable. La tabla siguiente 6.67, refleja la probabilidad de pertenencia de un individuo a un cluster determinado, según su posicionamiento en cada una de las variables observadas.

La primera fila de la tabla indica la probabilidad global de pertenencia a un cluster determinado. Es decir, la dimensión de individuos que pertenecen a cada cluster.

El cuerpo de la tabla refleja las probabilidades condicionales de cada cluster asociadas a cada categoría o nivel de las variables observadas. La suma horizontal de las probabilidades de cada categoría, lógicamente suma 100.

Una cuestión importante es la interpretación del significado de la tipología obtenida. En este sentido, las puntuaciones medias de los distintos individuos pertenecientes a un cluster determinado definen el perfil de dicho grupo.

**Tabla 6.67: Probabilidad de pertenencia a cada cluster**

	Cluster1	Cluster2	Cluster3	Cluster4	Cluster5
<b>Probabilidad Global</b>	<b>0,38</b>	<b>0,26</b>	<b>0,22</b>	<b>0,08</b>	<b>0,06</b>
<b>Indicadores</b>					
<b>ACTCMB1</b>					
38.718	0,02	0,11	0,64	0,21	0,02
38.778	0,21	0,33	0,28	0,10	0,08
38.811	0,47	0,38	0,02	0,05	0,08
38.842	0,46	0,39	0,00	0,00	0,15
38.904	0,80	0,15	0,02	0,00	0,03
<b>ACTCMB2</b>					
38.718	0,02	0,09	0,66	0,22	0,01
38.778	0,16	0,41	0,21	0,10	0,12
38.811	0,45	0,42	0,02	0,03	0,08
38.842	0,55	0,36	0,00	0,00	0,09
38.904	0,86	0,08	0,00	0,00	0,06
<b>ACTCMB3</b>					
38.718	0,02	0,06	0,69	0,22	0,01
38.778	0,10	0,47	0,21	0,11	0,10
38.811	0,47	0,39	0,02	0,04	0,08
38.842	0,50	0,35	0,00	0,00	0,14
38.904	0,84	0,12	0,00	0,00	0,04
<b>ACTCMB4</b>					
38.718	0,02	0,08	0,69	0,19	0,01
38.778	0,08	0,48	0,22	0,14	0,08
38.811	0,46	0,38	0,03	0,05	0,09
38.842	0,57	0,38	0,00	0,01	0,05
38.904	0,83	0,10	0,00	0,00	0,08
<b>ACTCMB5</b>					
38.718	0,02	0,06	0,68	0,22	0,02
38.778	0,13	0,38	0,31	0,11	0,07
38.811	0,46	0,37	0,04	0,05	0,08
38.842	0,39	0,48	0,03	0,00	0,10
38.904	0,80	0,15	0,00	0,00	0,06
<b>ACTCMB6</b>					
38.718	0,01	0,12	0,60	0,23	0,04
38.750	0,06	0,58	0,30	0,06	0,00
38.810	0,51	0,40	0,00	0,01	0,07
38.842	0,55	0,35	0,00	0,00	0,10
38.904	0,85	0,07	0,00	0,00	0,08
<b>ACTCMB9</b>					
38.718	0,01	0,14	0,58	0,22	0,06
38.778	0,14	0,40	0,24	0,08	0,14
38.811	0,50	0,42	0,01	0,02	0,05
38.842	0,49	0,39	0,02	0,00	0,09
38.904	0,87	0,07	0,02	0,00	0,04
<b>COMVAR1</b>					
38.777	0,01	0,19	0,13	0,40	0,27
38.811	0,13	0,44	0,35	0,02	0,05
38.842	0,37	0,47	0,15	0,00	0,00
38.874	0,61	0,23	0,16	0,00	0,00
38.905	0,72	0,03	0,25	0,00	0,00
<b>COMVAR2</b>					
38.777	0,01	0,19	0,12	0,40	0,29
38.811	0,16	0,45	0,34	0,03	0,03
38.842	0,33	0,50	0,17	0,00	0,00
38.874	0,72	0,16	0,12	0,00	0,00
38.905	0,68	0,04	0,28	0,00	0,00
<b>COMVAR4</b>					
38.777	0,03	0,19	0,10	0,38	0,28
38.811	0,15	0,48	0,34	0,01	0,01
38.842	0,40	0,46	0,14	0,00	0,00
38.874	0,65	0,17	0,18	0,00	0,00
38.905	0,69	0,04	0,27	0,00	0,00
<b>COMVAR5</b>					
38.777	0,04	0,18	0,09	0,39	0,30
38.811	0,16	0,51	0,30	0,02	0,00
38.842	0,38	0,43	0,19	0,00	0,00
38.874	0,59	0,23	0,18	0,00	0,00
38.905	0,69	0,04	0,27	0,00	0,00
<b>COMVAR6</b>					
38.777	0,02	0,13	0,08	0,44	0,33
38.811	0,15	0,53	0,31	0,01	0,00
38.842	0,36	0,46	0,19	0,00	0,00
38.874	0,72	0,20	0,09	0,00	0,00
38.905	0,66	0,05	0,29	0,00	0,00
<b>COMVAR8</b>					
38.777	0,02	0,11	0,10	0,44	0,32
38.811	0,16	0,52	0,30	0,01	0,01
38.842	0,39	0,44	0,16	0,00	0,00
38.874	0,61	0,28	0,11	0,00	0,00
38.905	0,65	0,07	0,28	0,00	0,00

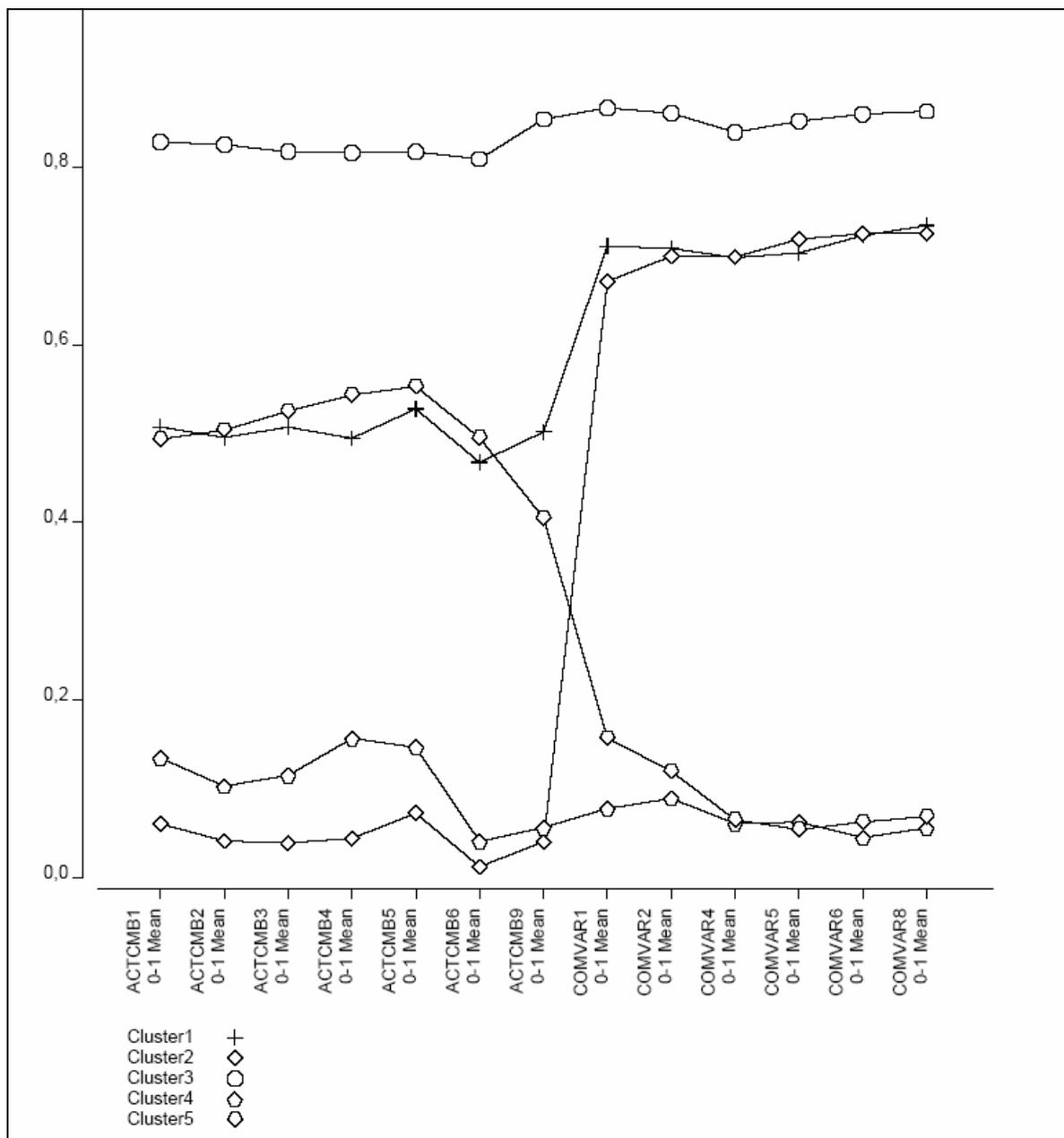
La tabla siguiente, 6.68, refleja las medias de cada cluster para cada una de las variables observadas. De esta tabla se desprende una clara diferenciación de perfiles para cada uno de los grupos en función de sus características psicográficas.

**Tabla 6.68: Puntuaciones medias de las variables observadas en cada cluster**

VARIABLE	DESCRIPTOR	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
ACTCMB1	Para mi, cambiar de establecimiento sería mala idea / buena idea	4,04	1,36	5,97	1,81	3,96
ACTCMB2	Para mi, cambiar de establecimiento sería inútil / útil	3,97	1,25	5,95	1,62	4,02
ACTCMB3	Para mi, cambiar de establecimiento sería perjudicial / beneficioso	4,04	1,24	5,90	1,69	4,15
ACTCMB4	Para mi, cambiar de establecimiento sería estúpido / acertado	3,97	1,27	5,90	1,94	4,26
ACTCMB5	Para mi, cambiar de establecimiento sería desagradable / agradable	4,17	1,44	5,90	1,88	4,32
ACTCMB6	Para mi, cambiar de establecimiento sería no deseable / deseable	3,81	1,07	5,85	1,25	3,97
ACTCMB9	Para mi, cambiar de establecimiento no me gusta / me gusta	4,01	1,24	6,12	1,34	3,43
COMVAR1	A mi me gusta probar cosas nuevas y diferentes, mejor que hacer siempre las mismas cosas	5,27	5,03	6,20	1,47	1,94
COMVAR2	Me gusta experimentar novedad y cambio en mi rutina diaria	5,25	5,20	6,16	1,54	1,72
COMVAR4	Continuamente busco nuevas ideas y experiencias	5,19	5,19	6,04	1,37	1,39
COMVAR5	Me gusta cambiar de actividades constantemente	5,22	5,31	6,11	1,38	1,33
COMVAR8	Prefiero una vida llena de cambios a una vida aburrida y rutinaria	5,41	5,35	6,18	1,34	1,41

El siguiente gráfico (figura 6.14) permite apreciar con excelente claridad el perfil psicográfico de los integrantes de cada uno de los clusters, En él se aprecia como el modelo ha discriminado los cinco grupos de consumidores en función de sus niveles alto, medio y bajo de actitud ante el cambio y de necesidad de variedad.

Figura 6.14: Perfil gráfico de los integrantes de cada cluster latente



Ello nos facilita bastante la comprensión de la tipología de individuos que componen cada cluster en función de su comportamiento relacional. Para poder razonar los análisis posteriores en que deseamos contrastar la incidencia de la heterogeneidad de los compradores en relación a su lealtad con el establecimiento minorista. Nos resulta de utilidad resumir descriptivamente el perfil de cada uno de ellos. Con los elementos que ya disponemos podemos proceder a la asignación de una denominación característica a cada uno de los grupos, de forma que su utilización sea fácil y

operativa. La denominación que hemos propuesto resume las puntuaciones obtenidas y que configuran sus perfiles psicográficos. (figura 6.69)

**Tabla 6.69: Descripción de los clusters obtenidos**

<b>CLUSTER 1</b>	Algo volubles y dinámicos
<b>CLUSTER 2</b>	Muy leales y dinámicos
<b>CLUSTER 3</b>	Muy volubles y muy dinámicos
<b>CLUSTER 4</b>	Leales y muy estáticos
<b>CLUSTER 5</b>	Algo volubles y estáticos

El concepto de lealtad o volubilidad va asociado a la actitud ante el cambio del cliente. Como puede observarse existen grupos de clientes mucho más predispuestos que otros a aceptar situaciones de cambio. En ellos las barreras de salida interpuestas por los minoristas tienen menor efecto. Es posible que estos clientes con mayor actitud ante el cambio tengan una menor sensibilidad hacia los beneficios que para ellos pueden derivarse del mantenimiento de la relación, o que tengan menores costes de cambio que los otros, pero la comprobación de estos efectos no responde al objetivo de esta tesis. En cualquier caso admitimos que presentan una mayor predisposición para el cambio o un menor apego al minorista habitual.

Por el contrario, otros clientes tienen mayor resistencia al cambio, ya sea por un carácter conservador, por un temperamento rutinario, por el riesgo percibido en el cambio o simplemente por la inconveniencia de alterar su comportamiento como consecuencia de costes de cambio existentes.

El carácter dinámico o estático del cliente lo asociamos con la necesidad de variedad que pueda tener. La necesidad de estímulo condicionará en determinados clientes una necesidad de modificar sus actuaciones de compra. Posiblemente, en los hábitos de compra que predominan en la actualidad, influenciados por determinados estilos de vida, el acto de la compra habitual de productos domésticos se vea modificado, conjugándose con otras actividades: necesidad de combinar ocio familiar y compra compartida, experimentación de compra en nuevos formatos de distribución, experimentación de compra electrónica, etc. Por lo tanto, la necesidad de variedad en el comportamiento está presente en muchos de los estilos de vida actuales.

Pero por otra parte, también existen estilos de vida impermeables a esta necesidad de estímulo y por lo tanto con un menor nivel de necesidad de variedad.

En definitiva, podemos afirmar que el mercado está compuesto por cinco tipos de clientes que también podríamos resumir del siguiente modo:

1. Clientes con necesidad de variedad: (Compra variada)

- a) Muy sensibles a los estímulos para el cambio: CLUSTER 3
- b) Medianamente sensibles a los estímulos para el cambio: CLUSTER 1
- c) Poco sensibles a los estímulos para el cambio: CLUSTER 2

2. Clientes sin necesidad de variedad (Compra rutinaria)

- d) Sin reacción a los estímulos al cambio: CLUSTER 4
- e) capaces de reaccionar a los estímulos al cambio: CLUSTER 5

## **DIVISIÓN DE LA MUESTRA POR SEGMENTOS LATENTES**

La división de la muestra utilizada en función de los segmentos latentes de consumidores, según sus características psicográficas, va a permitir la asignación de individuos a cada cluster, en función de su probabilidad de pertenencia.

La tabla siguiente 6.70, recoge la proporción de elementos de cada uno de los grupos, así como las puntuaciones medias en cada característica que los define.

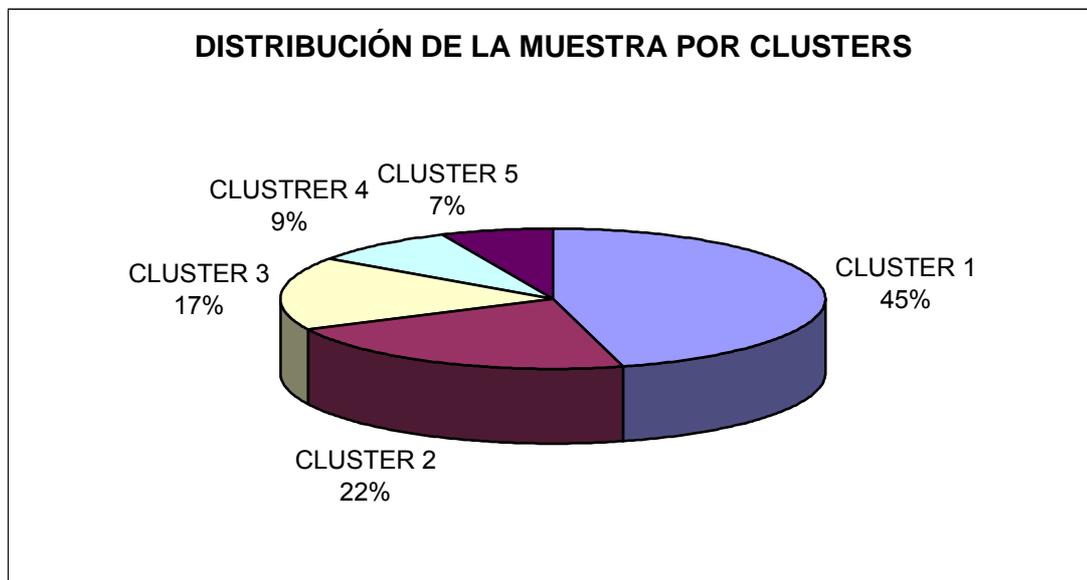
En las dos primeras filas se incluye la distribución de elementos, mientras que en el cuerpo de la tabla figuran las puntuaciones medias por grupo.

**Tabla 6.70: Distribución de los elementos muestrales por clusters**

Descripción	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
% Sobre el total	45,92%	21,81%	17,09%	8,55%	6,63%
Núm de casos	184	87	68	34	27
Para mi, cambiar de establecimiento sería mala idea /	4,04	1,36	5,97	1,81	3,96
Para mi, cambiar de establecimiento sería inútil / útil	3,97	1,25	5,95	1,62	4,02
Para mi, cambiar de establecimiento sería perjudicial /	4,04	1,24	5,90	1,69	4,15
Para mi, cambiar de establecimiento sería estúpido /	3,97	1,27	5,90	1,94	4,26
Para mi, cambiar de establecimiento sería desagradable /	4,17	1,44	5,90	1,88	4,32
Para mi, cambiar de establecimiento sería no deseable /	3,81	1,07	5,85	1,25	3,97
Para mi, cambiar de establecimiento no me gusta / me	4,01	1,24	6,12	1,34	3,43
A mi me gusta probar cosas nuevas y diferentes, mejor que hacer siempre las mismas cosas	5,27	5,03	6,20	1,47	1,94
Me gusta experimentar novedad y cambio en mi rutina	5,25	5,20	6,16	1,54	1,72
Continuamente busco nuevas ideas y experiencias	5,19	5,19	6,04	1,37	1,39
Me gusta cambiar de actividades constantemente	5,22	5,31	6,11	1,38	1,33
Cuando las cosas se vuelven aburridas, me gusta encontrar alguna experiencia nueva y desconocida	5,34	5,35	6,16	1,27	1,38
rutinaria	5,41	5,35	6,18	1,34	1,41

En resumen la distribución que refleja la heterogeneidad de los consumidores, en función de sus características psicográficas, se refleja en el siguiente gráfico. (figura 6.15) Ello pone en evidencia el predominio de las tipologías que implican una necesidad de cambio importante.

**Figura 6.15: Distribución de elementos por cluster**



Como se puede observar, la tipología dominante es la del cluster 1, que representa el 45 % del mercado y un perfil de cierta volubilidad y dinamismo. El segundo cluster en importancia es el cluster 2, que representa el 22 % del mercado, y un perfil muy leal y dinámico.

Los tres clusters más importantes del mercado corresponden a perfiles con cierto nivel de necesidad de variedad (dinámicos) (84 % del mercado). Ello se corresponde, en buena parte con los esfuerzos de las compañías distribuidoras en incrementar el carácter lúdico de la compra.

No obstante, atendiendo a la actitud ante el cambio, observamos como el 69 % del mercado corresponde a un perfil con cierta actitud ante el cambio, lo cual también refleja como, a pesar de los esfuerzos realizados, los minoristas tienen bastantes dificultades para retener a sus clientes.

## **6.8 CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INTENCIONALIDAD DE COMPORTAMIENTO DE LEALTAD EN LOS DISTINTOS GRUPOS**

Una vez definida la existencia de grupos heterogéneos de consumidores, para la determinación de los posibles efectos de la heterogeneidad del mercado en la intención de comportamiento de lealtad, vamos a proceder a efectuar un nuevo análisis del modelo de ecuaciones estructurales SEM, esta vez desde una perspectiva multigrupo.

En principio, partimos de la base que los efectos que van a tener las distintas actuaciones relacionales en cada tipo de clientes pueden ocasionar una diversidad de resultados en su formación de la intencionalidad de comportamiento de lealtad. Ello significa que las relaciones causales que se dan entre las variables latentes de cada grupo de consumidores, tendrá distinta intensidad de carga y sus errores asociados también podrán oscilar de forma significativa.

De esta forma, obtendremos para cada uno de los cinco grupos de clientes reconocidos, en función de sus características psicográficas, una posible representación de sus cargas estructurales, si bien el conjunto responde a un único modelo.

El proceso que seguiremos para este análisis multigrupo será el mismo que hemos utilizado para el análisis causal, si bien dominado de una estructura “multimuestra” al conjunto y obteniendo para cada uno de ellos una estructura de ecuaciones distinta.

En esta primera fase del estudio multigrupo, para una mejor comprensión del proceso de lealtad, omitiremos los posibles efectos de las variables moderadoras, para incluirlas posteriormente en la segunda fase (punto 6.9) y determinar de esta forma su incidencia en función de la heterogeneidad del mercado.

### **6.8.1 ANÁLISIS DEL MODELO ESTRUCTURAL MULTIMUESTRA**

A partir de la existencia de los cinco grupos de consumidores con características psicográficas diferenciadas, procedemos al estudio de las relaciones causales que conducen a la formación de la intencionalidad de comportamiento de lealtad para cada uno de ellos. De esta forma esperamos compensar el problema de la homogeneidad que admitíamos en los modelos estructurales que se han contrastado anteriormente, analizando el conjunto de la población, ya que la heterogeneidad detectada en función de actitudes y comportamientos puede ofrecer variaciones substanciales en sus resultados.

Para esta finalidad, la base de datos se ha segmentado para cada uno de los clusters y a partir de los cinco grupos se ha calculado el modelo de ecuaciones estructurales desde una perspectiva de análisis multigrupo.

En realidad, nuestro principal propósito radica en la determinación de si las relaciones causales que se obtienen con un modelo estructural segmentado son distintas de las que hemos obtenido a nivel global.

Para ello vamos a comprobar si existen diferencias significativas entre dos modelos. Por una parte analizaremos un modelo multigrupo en el que asumimos que no existe diferenciación entre las relaciones causales de los elementos de los distintos grupos, para lo cual introducimos restricciones en las cargas factoriales de sus variables latentes. Por otra parte, analizaremos el mismo modelo, pero permitiendo libertad total de fluctuación a todas sus variables latentes. A través de los resultados que se obtengan determinaremos si existe o no influencia de la heterogeneidad en las relaciones causales.

De esta forma, planteamos un modelo multigrupo bajo dos supuestos:

- a) Se incluye una restricción en la fluctuación de sus cargas estructurales. Es decir, se condiciona que las cargas entre las relaciones equivalentes sean iguales para los cinco grupos de consumidores.
- b) Se deja libertad de cálculo a las relaciones estructurales para cada grupo.

La aceptación de la existencia de heterogeneidad induce realmente a la diferenciación en la intencionalidad del comportamiento de los consumidores.

Una vez desarrollado el proceso de análisis, comparando los niveles de ajuste global de los dos modelos, se observa una mayor eficiencia en el segundo caso, en que no existe restricción en la fluctuación de las cargas estructurales. Esto se constata mediante la comparación del la Ji-cuadrado en ambos modelos y observamos si la diferencia entre ambas es o no significativa. (tabla 6.71)

**Tabla 6.71: Comparación de los modelos multigrupo, con efectos moderadores, con y sin restricciones**

Modelo	Ji <sup>2</sup>	Grados Libertad	Valor en tablas
Modelo con restricciones	607	387	
Modelo sin restricciones	525	315	
Diferencia	81	72	0,2189

El valor en tablas obtenido es de 0,2189, y en consecuencia podemos afirmar que la diferencia es significativa. (Sign. < 0,5)

El hecho de que exista una diferencia significativa a favor del modelo no restringido es de suma importancia para nuestro análisis, ya que confirma nuestras expectativas sobre la posibilidad de obtener mejores resultados en la gestión cuando el desarrollo de la actividad relacional se lleva cabo con la consideración de que las diferencias entre consumidores exigen tratamientos distintos. Posiblemente, las diferentes intensidades en las relaciones entre las variables tácticas podrían indicar al distribuidor minorista una diversidad de prioridades para la aproximación de la relación a cada grupo de clientes.

Esta condición permite una aproximación a las hipótesis postulábamos acerca de la eficiencia de la estructura multigrupo, segmentada en función del tipo de cliente, para obtener una distribución de cargas estructurales significativamente diferenciadas.

Consecuentemente, el modelo en el que no se impone ninguna restricción, donde los parámetros estructurales se calculan libremente, refleja una mayor eficiencia, lo cual refleja como la aplicación la heterogeneidad de los grupos de clientes ofrece un a visión más realista de la relación estructural que la homogeneidad.

El nivel de ajuste global del modelo multigrupo es aceptablemente satisfactorio, como puede apreciarse en la tabla siguiente. Tanto los indicadores de ajuste normales como los robustos, ofrecen niveles de CFI, NFI y NNFI próximos a la unidad. (tabla 6.72)

Aplicando criterios de robustez de Satorra-Bentler, observamos como la  $Ji^2$  presenta valores significativos. Ello puede responder a que cuanto se reduce el tamaño muestral en los distintos grupos, este estadístico adquiere mucha más relevancia. No obstante, al tratarse de un modelo multigrupo, en que el número de parámetros es bastante superior al del modelo global, sus grados de libertad también aumentan considerablemente.

*Tabla 6.72: Ajuste global del modelo multigrupo*

<b>Medidas de ajuste absoluto</b>	<b>Valores robustos (Satorra-Bentler)</b>
Valor ji-cuadrado y nivel de significación	257,744
Nivel de significación	0.9901
Grados de Libertad	315
<b>Medidas incrementales de ajuste</b>	
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0,902
Bentler-Bonett Non Normed Fit Index (NNFI)	0,928
Comparative Fit Index (CFI)	0,957

En definitiva, y en función de la finalidad para la que se ha concebido el modelo, estos resultados expresan como el modelo multigrupo se ajusta de forma correcta, y es capaz de explicar la formación de la lealtad para cada cluster.

A partir de aquí, procedemos a analizar separadamente el modelo de medida, la fiabilidad compuesta y la varianza extraída, así como las cargas estructurales para cada uno de los grupos. Ello indicará la importancia que tienen, en cada caso, las distintas variables en la formación de la intencionalidad de comportamiento de lealtad.

## 6.8.2 RESULTADOS OBTENIDOS DE LOS CINCO GRUPOS

A partir de este punto procederemos a indicar los resultados que hemos obtenido para cada uno de los cinco clusters en sus relaciones estructurales. El proceso de análisis es el mismo que utilizamos en el modelo causal global si bien las cargas estructurales que obtendremos serán distintas en función de las características del grupo. Con ello obtendremos la información necesaria para determinar la prioridad de tratamiento relacional en función de las características psicográficas de sus componentes.

En este caso no reproducimos el modelo de medida que ya fue analizado en el modelo general y nos limitamos a exponer los principales resultados del mismo para cada cluster.

### Cluster 1

Como podemos observar, los resultados obtenidos en el modelo estructural de este primer grupo (el que corresponde al 45 % del mercado) indican una respuesta consistente con la teoría que pretendemos contrastar. Todas las relaciones causales del modelo aparecen con bastante significación ya que sus valores superan ampliamente el coeficiente crítico de +/- 1,96.

Sus cargas estandarizadas muestran una clara incidencia en el causalidad de la intención de comportamiento, si bien es conveniente comentar algunas particularidades:

En la aplicación de las tácticas relacionales se observa como existe una influencia bastante diferenciada en su impacto sobre la percepción del esfuerzo del minorista que percibe el comprador. La presencia de un nivel medio de actitud ante el cambio que además se potencia con un nivel medio-alto de comportamiento variado de los integrantes del grupo, otorgan una mayor incidencia al efecto de los incentivos tangibles, apoyados por el marketing directo, que a

la comunicación interpersonal y al trato preferente (que son aspectos poco frecuentes en un régimen de venta en autoservicio de las grandes superficies de venta). Los incentivos tangibles suponen el estímulo necesario para que este consumidor satisfaga su necesidad de variedad y actúe consecuentemente.

No obstante, su sensibilidad a estas tácticas no tiene un excesivo impacto sobre su percepción de inversión relacional, como para generar una reciprocidad que le permita hacer una valoración altamente positiva de la calidad de su relación con el establecimiento. Por ello el impacto de la inversión relacional sobre la calidad de relación refleja un nivel de 0,477 que roza el mínimo aceptable.

Debemos insistir en que la dimensión de este grupo mayoritario hace que sus resultados sean próximos a la media del mercado, por lo que evidencia el escaso efecto de los esfuerzos del minorista en el fomento de la lealtad, cuando no discrimina sus actuaciones en función de las características diferenciales de los grupos de clientes.

Por último, el impacto de la calidad de relación sobre la intención de comportamiento es bastante aceptable 0,663, ya que la calidad de relación viene determinada por otras variables como la satisfacción, la confianza y el compromiso que refuerzan su percepción.

**Tabla 6.73: Cargas estandarizadas modelo estructural. Grupo 1**

Relación Causal	Carga Estandarizada	CR
Relación Percibida <---- Comunicación Interpersonal	0,156	2,246
Relación Percibida <---- Marketing Directo	0,590	4,988
Relación Percibida <---- Incentivos tangibles	0,615	5,062
Relación Percibida <---- Trato Preferente	0,267	25,449
Calidad Relación <---- Relación Percibida	0,477	3,717
Intención Comport.Lealtad <---- Calidad Relación	0,663	3,004
<b>Fiabilidad</b>		
Relación Percibida		0,821
Calidad Relación		0,422
Intención Comportamiento Lealtad		0,596

La fiabilidad de los constructos es suficientemente buena. No obstante, la varianza extraída del constructo intención de comportamiento no alcanza el nivel mínimo aconsejable del 0,5,

**Tabla 6.74: Fiabilidad compuesta y varianza extraída. Grupo 1**

Constructo	Fiabilidad del Constructo	Varianza Extraída (AVE)
Inversión Relacional Percibida	0,917	0,738
Calidad de Relación	0,537	0,499
Intención Comportamiento Lealtad	0,629	0,303

### Cluster 2

Los resultados en este grupo que corresponden a comportamientos de individuos con escaso nivel de actitud ante el cambio, pero con una necesidad de variedad medio-alta, son bastante similares a los del grupo mayoritario que acabamos de analizar. No obstante, se observan algunas diferencias en cuanto a la afectación de las tácticas relacionales.

**Tabla 6.75: Cargas estandarizadas modelo estructural. Grupo 2**

Relación Causal	Carga Estandarizada	CR
Relación Percibida <----- Comunicación Interpersonal	0,527	2,246
Relación Percibida <----- Marketing Directo	0,282	4,988
Relación Percibida <----- Incentivos tangibles	0,752	5,062
Relación Percibida <----- Trato Preferente	0,279	25,449
Calidad Relación <----- Relación Percibida	0,341	3,717
Intención Comport.Lealtad <----- Calidad Relación	0,677	3,004
<b>Fiabilidad</b>		
Relación Percibida		0,821
Calidad Relación		0,422
Intención Comportamiento Lealtad		0,596

Para estos clientes, prima también el interés por los incentivos tangibles si bien prefieren la comunicación interpersonal al marketing directo. Posiblemente esta última táctica carece de capacidad de convicción en personas con un nivel muy bajo de actitud hacia el cambio, mientras que si el canal de comunicación es personal, su credibilidad puede aumentar y ello afectará positivamente a la percepción de la inversión relacional.

Pero el coste que invierte el minorista en la comunicación entre personas no es tan evidente como el que utiliza canales físicos, como en es el caso del marketing directo. Posiblemente por ello la percepción de la calidad de relación, a partir de la inversión del minorista, pueda ser inferior a la del cluster 1.

No obstante la influencia de esta última sobre la intención de comportamiento de lealtad sigue siendo muy eficaz, tomando el valor del 0,677.

Debemos destacar que todas las cargas estructurales son significativas, presentando valores críticos superiores al +/- 1,96.

La fiabilidad de la calidad de relación, no obstante se sitúa a un nivel ligeramente inferior al deseado, al igual que su AVE del constructo. (tabla 6.76):

**Tabla 6.76: Fiabilidad compuesta y varianza extraída. Grupo 2**

<b>Constructo</b>	<b>Fiabilidad del Constructo</b>	<b>Varianza Extraída (AVE)</b>
Inversión Relacional Percibida	0,930	0,773
Calidad de Relación	0,499	0,256
Intención Comportamiento Lealtad	0,853	0,592

### **Cluster 3**

Este grupo de clientes presenta un perfil altamente voluble y dinámico. Tanto su actitud ante el cambio como su necesidad de variedad presentan valores altos, lo que hace suponer que tienen gran

capacidad para reaccionar ante los estímulos, y además buscan frecuentemente nuevos incentivos que justifiquen su necesidad de cambio de establecimiento.

Como puede observarse el efecto que tiene la calidad de relación sobre su intención de comportamiento de lealtad es aceptable, pero inferior a la de los clusters anteriores. Ello refleja perfectamente su poco apego al proveedor y su predisposición a probar nuevas experiencias.

Pero en este caso puede observarse como las tácticas relacionales tienen bastante impacto en su percepción de esfuerzo relacional. A excepción del trato preferente, que dada su volubilidad no llega a valorar, los demás instrumentos tienen una influencia importante. No obstante, no podemos tomar en consideración el impacto del marketing directo sobre la percepción de inversión relacional, ya que esta relación no alcanza un nivel significativo. ( $CR < +/- 1,96$ ).

Ello también incide en que el efecto de la inversión percibida sobre la calidad de relación sea escaso (0,367). No obstante, la influencia de la calidad de relación en la intención de comportamiento se muestra suficiente.

**Tabla 6.77: Cargas estandarizadas modelo estructural. Grupo 3**

Relación Causal	Carga Estandarizada	CR
Relación Percibida <----- Comunicación Interpersonal	0,579	2,376
Relación Percibida <----- Marketing Directo	0,627	0,209
Relación Percibida <----- Incentivos tangibles	0,590	4,513
Relación Percibida <----- Trato Preferente	0,292	61,083
Calidad Relación <----- Relación Percibida	0,367	1,958
Intención Comport.Lealtad <----- Calidad Relación	0,584	2,530
<b>Fiabilidad</b>		
Relación Percibida		0,969
Calidad Relación		0,434
Intención Comportamiento Lealtad		0,341

No obstante, los resultados obtenidos para la fiabilidad de las ecuaciones estructurales de este grupo (correspondientes al nivel  $R^2$  de la regresión) son bajas, como puede observarse en la

tabla anterior.

Por su parte la fiabilidad de los constructor es suficientemente buena, aún que la varianza extraída por el constructo de intención de comportamiento no alcanza el nivel satisfactorio.

*Tabla 6.78: Fiabilidad compuesta y varianza extraída. Grupo 3*

Constructo	Fiabilidad del Constructo	Varianza Extraída (AVE)
Inversión Relacional Percibida	0,832	0,560
Calidad de Relación	0,894	0,749
Intención Comportamiento Lealtad	0,638	0,332

#### Cluster 4

Ante todo, debemos evidenciar como en este grupo se detectan bastantes dificultades, de significación. La reducida dimensión del grupo, con un número de parámetros muy próximo al de elementos del grupo, empieza a plantear algunas dificultades. En este caso, al analizar la fiabilidad individual ya apreciamos como las variables de inversión relacional percibida, satisfacción, confianza y compromiso, así como la intencionalidad de comportamiento de lealtad, no llegan al umbral de significación al 0,05 %.

Pero dada nuestro afán de comparación entre clusters, procedemos a considerar, con la cautela necesaria, los resultados de las cargas estructurales obtenidos para determinar sus posibles diferencias respecto a otros grupos de clientes.

El grupo corresponde a un perfil de muy baja actitud ante el cambio y escasa necesidad de variedad. Ello posiblemente se corresponda con un perfil bastante tradicionalista y reactivo.

Analizando sus cargas estructurales se observa como únicamente son significativos los efectos de los incentivos tangibles, los de la intención de comportamiento y muy próximos a la significación la calidad de relación. Sus niveles de influencia, además, son generalmente bajos, lo cual parece coherente con el perfil conservador del grupo. La única variable táctica que recibe cierto

reconocimiento es la comunicación interpersonal, (a pesar de la falta de significación) que tal como hemos afirmado, tiene una mayor relación de credibilidad. El trato preferente tiene alguna posible incidencia, aunque a un nivel muy bajo. En cambio no se observa ninguna reacción ante los incentivos tangibles ni ante el marketing directo.

En general, estos resultados no parecen contradictorios con el perfil del tipo de clientes al que se refieren.

Pero, por otra parte, no se aprecia ninguna influencia de estos en la percepción de la calidad de relación, ni en la formación de la intención de comportamiento. Posiblemente, estos clientes mantienen una lealtad que siguiendo la clasificación de Diller (2000) en relación a la baja implicación la calificaríamos de “Lealtad fría” y atendiendo a la clasificación actitudinal de Dick y Basu (1994) podría tratarse de una “Lealtad Espúrea”.

**Tabla 6.79: Cargas estandarizadas modelo estructural. Grupo 4**

Relación Causal	Carga Estandarizada	CR
Relación Percibida <---- Comunicación Interpersonal	0,587	1,475
Relación Percibida <---- Marketing Directo	0,064	0,426
Relación Percibida <---- Incentivos tangibles	0,089	1,981
Relación Percibida <---- Trato Preferente	0,365	1,458
Calidad Relación <---- Relación Percibida	0,278	1,958
Intención Comport.Lealtad <---- Calidad Relación	0,154	8,274
<b>Fiabilidad</b>		
Relación Percibida		0,156
Calidad Relación		0,620
Intención Comportamiento Lealtad		0,998

Los resultados de fiabilidad y análisis de la varianza extraída de este grupo, dan resultados totalmente insuficientes.

**Tabla 6.80: Fiabilidad compuesta y varianza extraída. Grupo 4**

<b>Constructo</b>	<b>Fiabilidad del Constructo</b>	<b>Varianza Extraída (AVE)</b>
Inversión Relacional Percibida	0,184	0,056
Calidad de Relación	0,015	0,017
Intención Comportamiento Lealtad	0,362	0,312

Consecuentemente, de este cluster 4, no podremos deducir unos resultados concluyentes por su escaso nivel de fiabilidad, si bien sus diferencias respecto a los otros clusters son claramente observables, lo que nos permite sostener nuestro postulado respecto a la heterogeneidad.

### **Cluster 5**

Este grupo corresponde a clientes que si bien tienen una capacidad de actitud ante el cambio media, su necesidad de variedad es bastante baja. Por lo tanto, posiblemente sean sensibles a ciertas modificaciones de comportamiento que les supongan determinados beneficios, pero quizás no llegue a producirse el cambio de establecimiento ya que no tienen una necesidad de estímulo para variar su comportamiento.

El resultado del grupo refleja como se trata de personas con un alto nivel de valoración de la calidad de relación, que además influyen de forma importante en su intención de comportamiento de lealtad.

Pero en cambio, la influencia en ellos de las tácticas relacionales es bastante baja. De todas las actuaciones que el minorista proyecta en ellos, el trato preferente es la única significativa si bien su nivel de influencia es moderado (0,378). Las demás variables tácticas no llegan a ser significativas, si bien el grupo muestra cierta receptividad a los incentivos tangibles, si bien no alcanza el nivel de significación ( $> +/- 1,96$ ). Por lo tanto, podríamos calificar al grupo de insensible a la mayoría de los esfuerzos relacionales de sus proveedores, a excepción del trato preferente, pero que no por ello dejan de ser leales a los mismos.

Posiblemente se trate de un grupo en el que no sea necesario efectuar una inversión excesiva para mantener su relación, ya que su lealtad es consecuencia de un nivel correcto de satisfacción, confianza y compromiso, y de la ausencia de necesidad de variedad que tienen.

**Tabla 6.81: Cargas estandarizadas modelo estructural. Grupo 5**

Relación Causal	Carga Estandarizada	CR
Relación Percibida <----- Comunicación Interpersonal	0,378	1,729
Relación Percibida <----- Marketing Directo	0,273	0,183
Relación Percibida <----- Incentivos tangibles	0,591	1,563
Relación Percibida <----- Trato Preferente	0,378	2,324
Calidad Relación <----- Relación Percibida	0,950	2,633
Intención Comport.Lealtad <----- Calidad Relación	0,717	2,982
<b>Fiabilidad</b>		
Relación Percibida		0,614
Calidad Relación		0,902
Intención Comportamiento Lealtad		0,514

Al igual que indicamos en el cluster 4, los resultados de este cluster deben tomarse con cierta prevención, ya que corresponde a una dimensión muy reducida. No obstante, reflejan mejor nivel de fiabilidad y únicamente en la intención de comportamiento no se alcanza un buen nivel de varianza extraída.

**Tabla 6.82: Fiabilidad compuesta y varianza extraída. Grupo 5**

Constructo	Fiabilidad del Constructo	Varianza Extraída (AVE)
Inversión Relacional Percibida	0,848	0,586
Calidad de Relación	0,792	0,575
Intención Comportamiento Lealtad	0,545	0,255

En definitiva, los resultados obtenidos en los cinco clusters expresan una clara diferenciación en la respuesta de cada grupo a la actividad relacional promovida por el minorista. No obstante, como hemos mencionado anteriormente, la reducida dimensión de los dos últimos clusters, hace que sus resultados sean poco fiables, lo que nos obliga a tratar sus relaciones causales con cierta cautela,

pero consideramos que desde un punto de vista meramente descriptivo su significado puede seguir siendo válido.

En este caso, tratándose de un modelo multigrupo, las diferencias entre clusters son un reflejo de los efectos de su heterogeneidad, por lo que su concepto nos sirve perfectamente para demostrar los efectos que pretendemos. (Hipótesis H7 a H9)

En resumen y a pesar de la cautela expuesta, pasamos a resumir las cargas estandarizadas de los cinco modelos resultantes. (tabla 6.82)

**Tabla 6.83: Cargas estandarizadas obtenidas en los cinco grupos de consumidores**

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5
Relación Percibida <---- Comunicación Interpersonal	0,156	<b>0,527</b>	<b>0,579</b>	<b>0,587</b>	0,378
Relación Percibida <---- Marketing Directo	<b>0,590</b>	0,282	<b>0,627</b>	0,064	0,273
Relación Percibida <---- Incentivos tangibles	<b>0,615</b>	<b>0,752</b>	<b>0,590</b>	0,089	<b>0,591</b>
Relación Percibida <---- Trato Preferente	0,267	0,279	0,292	<b>0,365</b>	0,378
Calidad Relación <---- Relación Percibida	<b>0,477</b>	0,341	0,367	0,278	<b>0,950</b>
Intención Comport.Lealtad <---- Calidad Relación	<b>0,663</b>	<b>0,677</b>	<b>0,584</b>	0,154	<b>0,717</b>
Calidad Relación ----> Satisfacción	<b>0,646</b>	<b>0,557</b>	<b>1,000</b>	0,003	<b>0,865</b>
Calidad Relación ----> Confianza	<b>0,631</b>	<b>0,572</b>	<b>0,966</b>	-0,019	<b>0,870</b>
Calidad Relación ----> Compromiso	0,295	0,362	<b>0,559</b>	0,228	<b>0,769</b>
Intención Comport.Lealtad ----> Comport. Referen. 1	<b>0,585</b>	<b>0,841</b>	<b>0,586</b>	0,422	<b>0,618</b>
Intención Comport.Lealtad ----> Comport. Referen. 2	<b>0,566</b>	<b>0,789</b>	<b>0,715</b>	0,078	0,652
Intención Comport.Lealtad ----> Actitud recompra	<b>0,625</b>	<b>0,711</b>	<b>0,657</b>	-0,025	0,414
Intención Comport.Lealtad ----> Sensibilidad Precio	0,397	0,431	0,209	<b>1,000</b>	0,205

(Los valores en negativo corresponden a resultados no significativos)

A la vista de los resultados obtenidos, se aprecia como las diferencias entre las cargas estructurales en cada grupo son importantes. Así, la intención de comportamiento de lealtad en el grupo 1 recibirá un nivel medio-bajo de influencia del comportamiento de referencia y de la actitud de recompra, mientras tendrá escasa dependencia de la sensibilidad al precio. En el grupo 2, la influencia vendrá determinada por las mismas variables si bien su nivel de impacto será más alto.

El grupo 3 será próximo al grupo 1, mientras el grupo 4 tendrá un alto efecto en función de la sensibilidad al precio y en cambio la actitud de recompra tendrá una influencia negativa. El grupo 5, por el contrario, vendrá influenciado principalmente por la actitud de recompra.

Tal como hemos expresado, en la descripción individualizada de los resultados de cada grupo, encontramos bastante coherencia entre las diferencias de resultados obtenidos y el perfil psicográfico de los componentes de cada cluster. Así, en los cluster 1 y 2, en que la necesidad de variedad es media-alta, se observa una influencia de las tácticas relacionales que en el segundo caso se decantarán por la comunicación más personalizada que en el primero. El tercer cluster, muestra una tendencia continua a explorar nuevas experiencias de aprovisionamiento, complementándolas posiblemente con otras actividades lúdicas y familiares, siendo muy sensibles a la comunicación de masas y menos al trato preferente. Los clusters 4 y cinco por el contrario se observan como aparentemente leales, si bien los primeros lo son de forma reactiva mientras los últimos muestran un mayor nivel de voluntarismo en el mantenimiento de la relación, sin que sean requeridas grandes inversiones por parte del minorista.

La evidencia de diferencias significativas entre los modelos de relaciones causales formulados en términos de homogeneidad y heterogeneidad de mercado respectivamente, (ver tabla 6.65) reflejan como los criterios de heterogeneidad que se han tomado en consideración para la división de los elementos de la muestra en cinco clusters consiguen discriminar los comportamientos de los consumidores. Por otra parte, la diferenciación de las cargas factoriales estandarizadas, recogidas en el cuadro anterior (tabla 6.82) también contribuye a evidenciar como en función de las diversas tipologías de clientes la ponderación de las dimensiones de los distintos constructos oscilará, obteniéndose en consecuencia distintos niveles de intención de comportamiento de lealtad.

Esta circunstancia contribuye a respaldar la validación de las hipótesis H7, H8 y H9 que hemos establecido en función de la eficiencia del modelo multigrupo, demostrando como las relaciones estructurales obtenidas desde la consideración de heterogeneidad, ofrecen distintas cargas estructurales para cada tipo de cliente, que se ajustan mejor a la realidad del mercado.

### 6.8.3 VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS DE HETEROGENEIDAD DEL MERCADO

A la vista de los resultados obtenidos en el análisis de clases latentes y en las ecuaciones estructurales a nivel multigrupo, podemos apreciar como se confirma el principal propósito de nuestra investigación. Por una parte la obtención de cinco grupos latentes distintos de consumidores en función de sus características psicológicas, aparece con perfiles perfectamente contrastados, que definen patrones de actuación bastante distintos. Por otra parte, el análisis multigrupo de ecuaciones estructurales pone en evidencia la existencia de diferencias significativas entre el modelo global y el modelo segmentado.

No obstante estas diferencias, a la vista de la tabla 6.82, se observa que son más importantes cuando se refieren al impacto de las tácticas relacionales sobre la percepción de calidad de relación, que cuando se refieren al efecto de la calidad de relación sobre la intención de comportamiento de lealtad.

Ello se explica por el efecto de la satisfacción, la confianza y el compromiso, que determinan la calidad de relación, potenciando el efecto de la percepción de inversión relacional y resultando un efecto más equilibrado, y con mayor intensidad, sobre la lealtad al establecimiento.

La dimensión muestral de los clusters minoritarios, es una limitación importante para obtener unos resultados más consistentes, pero en todo caso, la proporción de elementos entre clusters se corresponderá con el universo al que la muestra representa.

Para ello, podemos confirmar que la mayor parte de la población sigue unos patrones e comportamiento reflejados en el Cluster 1 y el cluster 2, pero los operadores minoristas no pueden dejar de tener en consideración que el 33 % del mercado responde a otros estímulos.

El modelo estructural multigrupo que hemos analizado nos permite formular las ecuaciones mediante las que obtendremos el nivel de intencionalidad de comportamiento de cada grupo de consumidores.

Reproduciendo las ecuaciones estructurales del modelo:

$$ICL = \beta * CR + \mu$$

$$CR = \gamma * PR + \delta$$

$$PR = \lambda_1 * CI + \lambda_2 * IT + \lambda_3 * MD + \lambda_4 * TP + \Omega$$

Siendo:

ICL = Intencionalidad de comportamiento de lealtad

CR = Calidad de relación percibida

PR = Inversión relacional percibida

CI:= Comunicación interpersonal

IT = Incentivos tangibles

MD = Marketing Directo

TP = Trato preferente

Partiendo de las ecuaciones anteriores, podemos formular las que definen las relaciones estructurales en cada tipo de clientes.

#### **Grupo 1**

$$ICL_1 = 0,663 * CR_1 + 0,749 D_1$$

$$CR = 0,477 * PR + 0,879 D_2$$

$$PR = 0,156 * CI + 0,590 * IT + 0,615 * MD + 0,267 * TP + .423 D_3$$

#### **Grupo 2**

$$ICL_2 = 0,877 * CR_2 + 0,481 D_1$$

$$CR = 0,341 * PR + 0,940 D_2$$

$$PR = 0,527 * CI + 0,282 * IT + 0,752 * MD + 0,279 * TP + 0,022 D_3$$

#### **Grupo 3**

$$ICL_3 = 0,584 * CR_3 + 0,812 D_1$$

$$CR = 0,367 * PR + 0,930 D_2$$

$$PR = 0,579 * CI + 0,627 * IT + 0,590 * MD + 0,292 * TP + 0,176 D_3$$

#### **Grupo 4**

$$ICL_4 = 0,154 * CR_4 + 0,000 D_1$$

$$CR = 0,278 * PR + 0,616 D_2$$

$$PR = 0,587*CI + 0,064*IT + 0,089*MD + 0,365*TP + 0,920D_3$$

**Grupo 5**

$$ICL_5 = 0,717*CR_5 + 0,697D_1$$

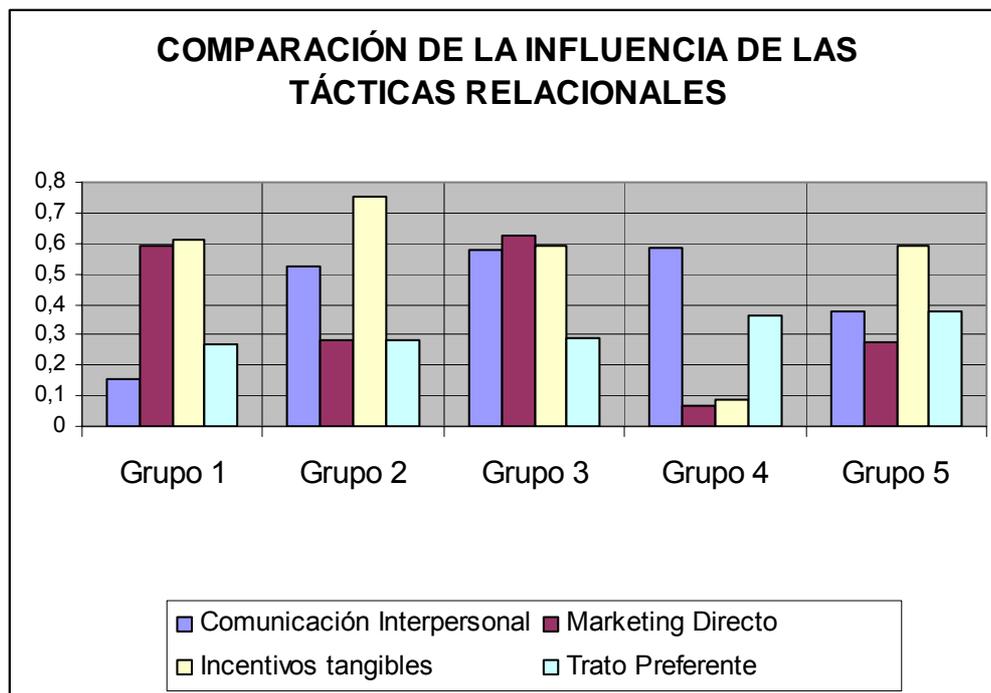
$$CR = 0,950*PR + 0,314D_2$$

$$PR = 0,378*CI + 0,273*IT + 0,591*MD + 0,378*TP + 0,599D_3$$

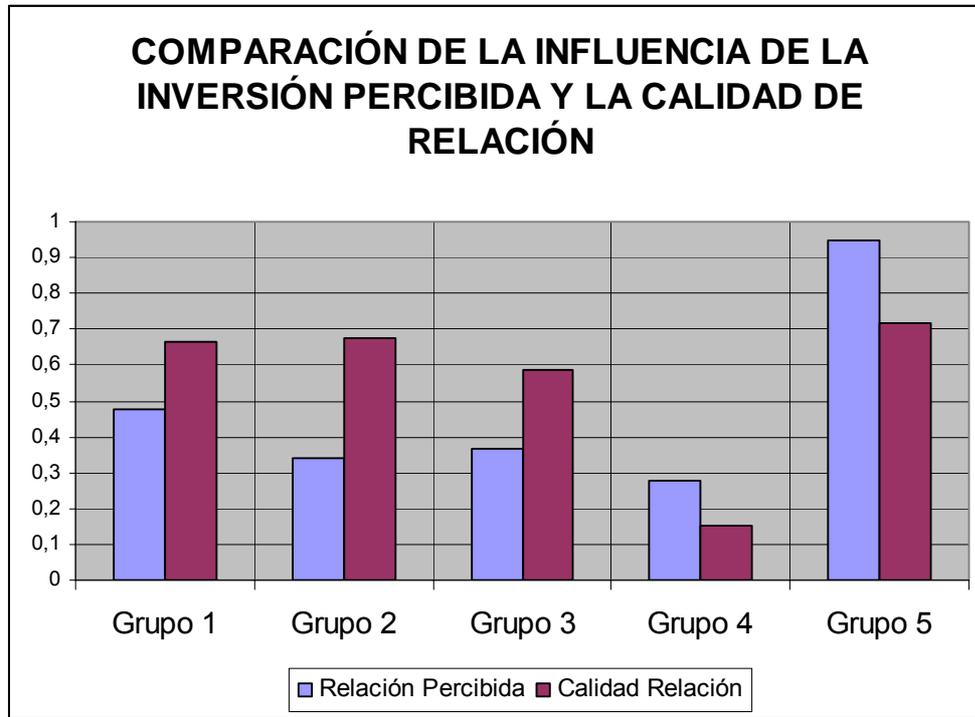
Tal como puede observarse, la influencia de los distintos tipos de cliente, en función de la heterogeneidad del mercado, se refleja en la diferencia entre las ecuaciones estructurales obtenidas en cada cluster.

Los gráficos siguientes muestran la diferencia en la intensidad de la influencia de las variables que anteceden a los constructos de inversión relacional percibida, calidad de relación e intención de comportamiento de lealtad y permiten apreciar la comparación intergrupos.

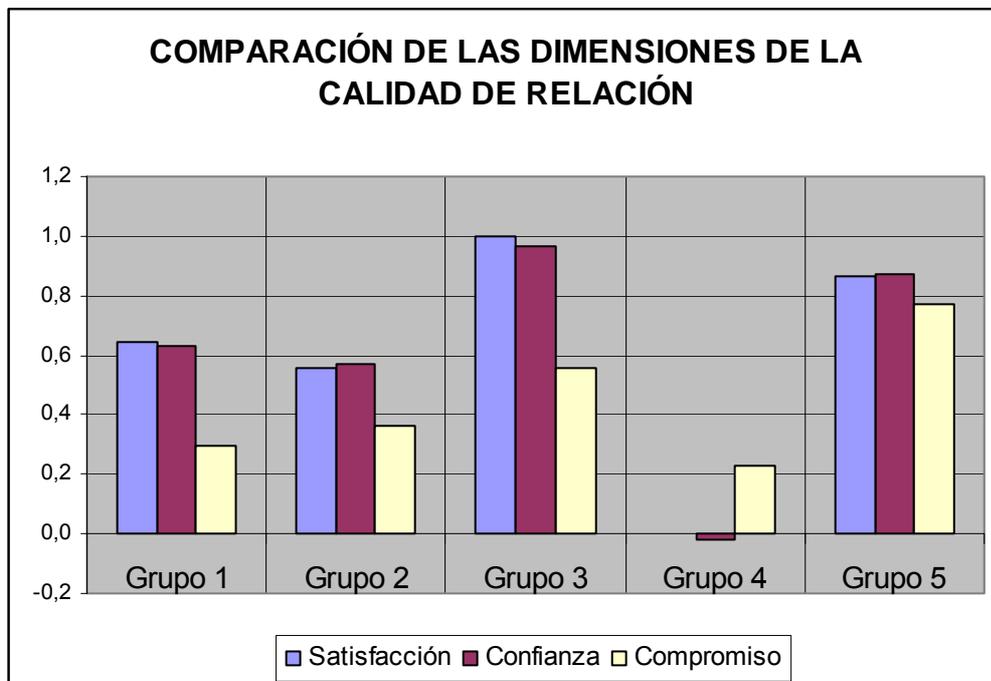
*Figura 6.16: Influencia de las tácticas relacionales*



**Figura 6.17: Influencia de la relación percibida y la calidad de relación**



**Figura 6.18: Influencia de las dimensiones de la calidad de relación**



Consecuentemente, en función de las diferencias obtenidas y del nivel de significación que corresponde a cada una de las relaciones, podemos confirmar las hipótesis H7, H8 y H9.

**Tabla 6.84: validación de hipótesis del modelo multigrupo**

Relación	Hipótesis	Validación
Relación Percibida <-- Instrumentos relacionales <-- Tipo de Cliente	H7	SI
Calidad Relación <---- Relación Percibida <-- Tipo cliente	H8	SI
Intención Comport.Lealtad <---- Calidad Relación <---- Tipo cliente	H9	SI

## 6.9 DETERMINACIÓN DEL EFECTO DE LAS VARIABLES MODERADORAS, EN FUNCIÓN DE LA HETEROGENEIDAD.

En el modelo anterior hemos analizado la influencia de la heterogeneidad en función de las características psicográficas sobre las variables causales del proceso de lealtad.

No obstante, esta apreciación no podemos dejar de considerar la influencia de otras variables en este proceso. Tal como se ha expuesto en la formulación del modelo en el capítulo 4, el resultado de la influencia de la calidad de relación percibida sobre la intención de comportamiento de lealtad, puede verse alterado en función de distintas variables, que hemos analizado en los capítulos 3 y 4.

Así, la literatura analizada refleja la posible existencia de un efecto moderador de la implicación y la propensión para la relación sobre la relación entre la percepción de inversión relacional y la calidad de relación (De Wulff et al., 2001). De la misma forma se supone que la experiencia en el producto y/o el servicio y la capacidad de atracción de las alternativas de compra condicionan la formación de la intención de comportamiento de lealtad a partir de la constatación de la calidad de la relación.

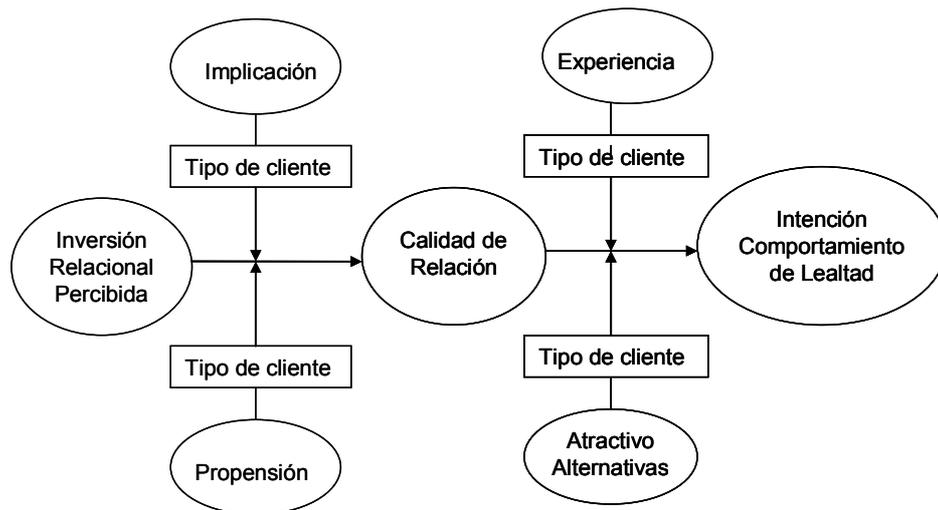
Inicialmente se ha demostrado como, globalmente, la influencia de las variables que consideramos moderadoras en las respectivas relaciones causales entre variables latentes, como la implicación en la relación, la propensión a la relación, la experiencia en la compra y el nivel de atractivo de las alternativas de compra, pueden modificar los resultados anteriores. Pero estas condiciones también pueden ser distintas en función del tipo de clientes. Así por ejemplo, en el análisis del modelo multigrupo, que hemos realizado anteriormente, se intuye una mayor predisposición para la

relación en los miembros de los clusters 2 y 5, mientras que la baja implicación en la relación parecería más evidente en los clusters 3 y 4. Pero estas afirmaciones sólo responden a impresiones sobre la aproximación de los resultados. A partir aquí, estamos en condiciones de analizar en profundidad el efecto de estos efectos moderadores en función del tipo de cliente. Ello nos permitirá una afirmación más rigurosa de esas apreciaciones.

La falta de uniformidad en la presencia e intensidad de las variables moderadoras, debida a las características psicográficas de cada tipo de cliente, nos lleva a la necesidad de estudiar el efecto de su posible presencia en cada grupo de forma individualizada.

El gráfico siguiente recoge la variación que nos proponemos efectuar respecto al modelo de análisis.

*Figura 6.19: Efectos moderadores en función del tipo de cliente*



Con ello observamos como la función de control que ejercen las variables moderadoras, vendrá condicionada por la diferencia en el tipo de cliente.

### 6.9.1 ANÁLISIS DE MODELO ESTRUCTURAL MULTIMUESTRA CON EFECTOS MODERADORES

También en este caso, la influencia de los efectos moderadores en las relaciones del modelo de lealtad, en función de los distintos tipos de cliente, responderá a la tipología de un modelo “multimuestra”, al igual que hemos realizado en el supuesto de ausencia de efectos moderadores.

El procedimiento de análisis es el mismo que hemos realizado anteriormente, si bien con la inclusión de los efectos moderadores. El modelo se analiza bajo dos perspectivas distintas. Primeramente, para verificar si la heterogeneidad del mercado tiene efecto sobre las relaciones del nuevo modelo propuesto, vamos a calcular los resultados con la restricción de igualdad en las cargas estructurales entre los cinco grupos. De esta forma, presuponiendo que el mercado fuera homogéneo y todos los grupos tuvieran idéntico comportamiento, obtendríamos unos determinados resultados. Pero, por otra parte, procedemos a estimar el modelo, eliminando las restricciones introducidas anteriormente, y dejando libertad de fluctuación a todas sus cargas estructurales. Con ello suponemos que el mercado es heterogéneo y los distintos grupos adquieren posicionamientos distintos en su estructura causal de la lealtad.

A partir de los dos modelos calculados, procedemos a comprobar si existen diferencias significativas entre sus resultados. Así, comparando los niveles de ajuste global de los dos modelos, se observa una mayor eficiencia en el segundo caso, en que no existe restricción en la fluctuación de las cargas estructurales, que en el primer caso en que se suponía que el mercado era homogéneo. Esto se constata mediante la comparación del la Ji-cuadrado en ambos modelos y observamos si la diferencia entre ambas es o no significativa. (tabla 6.65)

**Tabla 6.85: Comparación de los modelos multigrupo, con y sin restricciones, en el modelo con variables de control**

Modelo	Ji <sup>2</sup>	Grados Libertad	Valor en tablas
Modelo con restricciones	1163	677	
Modelo sin restricciones	1025	605	
Diferencia	138	72	0,000004539

El valor en tablas obtenido es de 0,0000004539, y en consecuencia podemos afirmar que la diferencia es significativa. (Sign. < 0,5) Por lo tanto, el hecho de que exista una diferencia significativa a favor del modelo no restringido nos confirma nuestras expectativas sobre la posibilidad de obtener mejores resultados en la gestión cuando el desarrollo de la actividad relacional se lleva cabo con la consideración de la existencia de heterogeneidad en el mercado.

Efectivamente, el segundo modelo, en el que no se impone ninguna restricción, donde los parámetros estructurales se calculan libremente, refleja una mayor eficiencia, lo cual implica que la heterogeneidad de los grupos de clientes ofrece un a visión más realista de la relación estructural que la homogeneidad.

Seguidamente, en base al modelo no restringido, pasamos a analizar el ajuste general del modelo.

*Tabla 6.86: Ajuste general del modelo multigrupo con variables de control*

<b>Medidas de ajuste absoluto</b>	<b>Valores robustos (Satorra-Bentler)</b>
Valor ji-cuadrado y nivel de significación	1024,84
Nivel de significación	0,0001
Grados de Libertad	605
<b>Medidas incrementales de ajuste</b>	
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0,834
Bentler-Bonett Non Normed Fit Index (NNFI)	0,889
Comparative Fit Index (CFI)	0,921

En este caso, (al igual que encontrábamos en el modelo global) observamos como la inclusión de las variables moderadoras de control supone alguna disminución en el nivel de ajuste del modelo multigrupo, en relación al anteriormente analizado (sin inclusión de efectos moderadores). No obstante, si bien en este caso el ajuste no es óptimo, el valor de la CFI es aún superior a 0,90, lo cual nos permite su aceptación. Debemos tener en cuenta también, que nuestro propósito no es tanto la determinación de las relaciones causales entre los distintos constructos, sino la comparación de estas en los diferentes clusters.

Por lo tanto pasaremos a partir de aquí a considerar el efecto en cada cluster de la presencia de las variables de control en función de efectos moderadores.

## 6.9.2 RESULTADOS OBTENIDOS EN LOS CINCO GRUPOS

La inclusión de nuevos parámetros en el modelo provoca cierta modificación de las relaciones reflejadas en el modelo anterior (sin presencia de moderación). En la mayoría de los clusters estas variaciones son mínimas y en todo caso no alteran la proporcionalidad de la influencia entre las relaciones principales, pero si que pueden matizar en algunos casos la intensidad de la relación por efecto de algunas tácticas relacionales.

La finalidad de este análisis, no obstante, se centra en el análisis de la influencia de las variables de control de efectos moderadores.

Al igual que en el modelo descrito en el punto 6.82, los resultados de los distintos clusters, han sido los siguientes:

### **Cluster 1**

En este caso, el modelo presenta un mayor nivel de incidencia de las tácticas relacionales de comunicación interpersonal y trato preferente, las cuales en ausencia de variables de control aparecían como poco influyentes.

Las características del grupo son de un nivel medio de actitud de cambio y un nivel medio-alto de necesidad de variación. Los efectos sobre la relación entre la inversión relacional percibida y la calidad de relación por parte de la implicación no alcanzan el nivel de significación requerido ( $CR < +/- 1,96$ ). Ello no es de extrañar en el caso de la implicación, que tal como afirmábamos en el punto 6.8.1 no resulta significativa en este tipo de compra de productos de consumo.

La propensión a la relación por su parte, supera ligeramente el nivel de significación ( $CR = 1,99$ ) pero su influencia sobre la relación es de un nivel bastante baja (del 0,25). Tendiendo en cuenta que se trata del segmento mayoritario del mercado, hay que admitir que esta escasez en la propensión a la relación vendrá a dificultar los esfuerzos realizados por los minoristas para la integración de este tipo de clientes en una relación estable.

Por otra parte, en relación a la moderación en la relación entre la calidad de relación y la intención de comportamiento de lealtad, observamos como únicamente es significativa la influencia de la experiencia en la compra, si bien su impacto es bajo (0,24). Consecuentemente, no podemos tener en consideración la capacidad moderadora de la atracción de las alternativas.

En este caso, los resultados que obtenemos en la moderación de la relación entre la calidad percibida y la intención de comportamiento presentan algunas diferencias contrastables respecto a los que obteníamos para el modelo en el supuesto de homogeneidad del mercado. Ello viene a reforzar el supuesto de heterogeneidad de mercado y la incidencia que esta tiene en los resultados.

**Tabla 6.87: Cargas estandarizadas modelo estructural. Grupo 1, con variables de control**

Relación Causal	Carga Estandarizada	CR
Relación Percibida <----- Comunicación Interpersonal	0,418	6,652
Relación Percibida <----- Marketing Directo	0,620	14,616
Relación Percibida <----- Incentivos tangibles	0,852	41,118
Relación Percibida <----- Trato Preferente	0,670	29,286
Calidad Relación <----- Relación Percibida	0,541	2,362
Calidad Relación <----- Control Implicación	-0,832	-0,116
Calidad Relación <----- Control Propensión	0,250	1,998
Intención Comport.Lealtad <----- Calidad Relación	0,711	7,351
Intención Comport.Lealtad <----- Control Experiencia	0,243	2,113
Intención Comport.Lealtad <----- Control Atrac.Alternativas	0,146	-1,546
		<b>Fiabilidad</b>
Relación Percibida		0,469
Calidad Relación		0,754
Intención Comportamiento Lealtad		1,000

En relación a las variaciones en la fiabilidad y a la varianza extraída de los resultados, observamos como la varianza extraída en este caso es inferior a la que obteníamos en ausencia de efectos moderadores, mientras los restantes parámetros dan niveles similares.

**Tabla 6.88: Fiabilidad compuesta y varianza extraída. Grupo 1, con variables de control**

	Fiabilidad del Constructo	Varianza Extraída (AVE)
Inversión Relacional Percibida	0,939	0,795
Calidad Relación	0,702	0,445
Intención Comportamiento Lealtad	0,704	0,375

## Cluster 2

Los resultados obtenidos en este cluster son bastante coherentes con los que obteníamos en ausencia de moderación.

El perfil del consumidor de este cluster responde a un bajo nivel de actitud ante el cambio mientras se mantiene su necesidad de variedad por encima de la media.

En este caso no encontramos significación en la implicación en su moderación la relación entre la inversión relacional percibida y la calidad de relación, y por el contrario si la tienen tanto la propensión a la relación, con una intensidad de 0,26, y las que inciden sobre la relación entre la calidad de relación y la intención de comportamiento de lealtad: experiencia y atractivo de alternativas.

En este sentido, observamos como la oportunidad de que el cliente se sienta atraído por alternativas al establecimiento habitual puede influir con una intensidad moderada sobre la relación (0,22). Por el contrario, se confirma el mínimo efecto que la experiencia (0,04) tiene en este tipo de compra.

Por lo tanto, podríamos entender que las características psicográficas de este tipo de clientes harían que la capacidad de influencia de sus variables moderadoras fuera prácticamente muy baja, aproximándose bastante a la descripción efectuada en ausencia de moderación.

Ello puede facilitar la eficacia de la estrategia del minorista, ya que la inversión que realiza en tácticas relacionales, especialmente en incentivos tangibles y comunicación interpersonal, puede proporcionar un efecto importante sobre la lealtad, ya que no existe posibilidad de alterar el comportamiento por el efecto de otros condicionantes.

*Tabla 6.89: Cargas estandarizadas modelo estructural. Grupo 2, con variables de control*

Relación Causal	Carga Estandarizada	CR
Relación Percibida <----- Comunicación Interpersonal	0,532	24,500
Relación Percibida <----- Marketing Directo	0,327	49,330
Relación Percibida <----- Incentivos tangibles	0,510	21,690
Relación Percibida <----- Trato Preferente	0,327	26,260
Calidad Relación <----- Relación Percibida	0,454	3,820
Calidad Relación <----- Control Implicación	-0,084	-0,715
Calidad Relación <----- Control Propensión	0,261	-2,126
Intención Comport.Lealtad <----- Calidad Relación	0,690	8,210
Intención Comport.Lealtad <----- Control Experiencia	0,042	1,962
Intención Comport.Lealtad <----- Control Atrac.Alternativas	0,220	2,707
		<b>Fiabilidad</b>
Relación Percibida		0,978
Calidad Relación		0,226
Intención Comportamiento Lealtad		0,989

Los coeficientes de fiabilidad de las ecuaciones estructurales obtenidas son bastante satisfactorios en los casos de la inversión relacional percibida y la intención de comportamiento de lealtad.

En este caso, la medición de la calidad de relación es la que ofrece mayor nivel de fiabilidad de constructo y varianza extraída.

**Tabla 6.90: Fiabilidad compuesta y varianza extraída. Grupo 2, con variables de control**

	Fiabilidad del Constructo	Varianza Extraída (AVE)
Inversión Relacional Percibida	0,496	0,282
Calidad Relación	0,758	0,527
Intención Comportamiento Lealtad	0,523	0,302

El mercado global viene determinado en gran parte por la influencia de estos dos primeros clusters que son los de mayor dimensión. Entre los dos representan el 67 % del mercado total y tal como podemos observar la influencia de los efectos moderadores en el proceso de formación de la intención de comportamiento de lealtad es bastante bajo. En realidad lo que diferencia a ambos grupos es el nivel de actitud al cambio del segundo, algo inferior al del primero, pero con similitud en muchos aspectos de su comportamiento.

### Cluster 3

El perfil de los clientes de este grupo responde ya a un nivel de dinamismo y volubilidad mucho más acentuado. Su actitud ante el cambio y su necesidad de variedad son elevados.

Al igual que observábamos en el caso de ausencia de efectos moderadores, este cluster se muestra bastante receptivo a los efectos de determinadas tácticas relacionales. Así, observamos como tienen un alto impacto en su percepción la comunicación interpersonal, el marketing directo y los incentivos tangibles, pero en cambio la influencia del trato preferente tiene un mayor nivel.

En este caso aparece como “no significativa” la influencia de la inversión relacional percibida sobre la calidad de relación. Ello no es de extrañar si atendemos al perfil altamente voluble y dinámico del grupo. Incluso podríamos preguntarnos si el efecto de los impactos comunicativos

que recibe (comunicación interpersonal, marketing directo e incentivos tangibles) de los distintos minoristas consiguen en ellos su finalidad de establecer vinculación relacional o por el contrario contribuyen a su rotación al ser captados por la oferta mas interesante en cada momento.

En cuanto a la influencia de las variables moderadoras, únicamente aparece con una incidencia significativa la propensión a la relación, si bien el efecto no deja de ser moderado (0,32). Ello nos conduce a considerar que tampoco en este cluster existe gran influencia de las variables de control en sus relaciones estructurales.

**Tabla 6.91: Cargas estatzadas modelo estructural. Grupo 3, con variables de control**

Relación Causal	Carga Estandarizada	CR
Relación Percibida <----- Comunicación Interpersonal	0,762	14,49
Relación Percibida <----- Marketing Directo	0,798	6,02
Relación Percibida <----- Incentivos tangibles	0,619	34,62
Relación Percibida <----- Trato Preferente	0,341	38,16
Calidad Relación <----- Relación Percibida	0,468	1,764
Calidad Relación <----- Control Implicación	0,29	-0,736
Calidad Relación <----- Control Propensión	0,322	3,743
Intención Comport.Lealtad <----- Calidad Relación	0,421	2,778
Intención Comport.Lealtad <----- Control Experiencia	0,033	0,689
Intención Comport.Lealtad <----- Control Atrac.Alternativas	-0,088	-0,919
		<b>Fiabilidad</b>
Relación Percibida		0,857
Calidad Relación		0,407
Intención Comportamiento Lealtad		0,754

Los niveles de fiabilidad y varianza extraída de los distintos constructos aparecen como bastante bajos.

**Tabla 6.92: Fiabilidad compuesta y varianza extraída. Grupo 3, con variables de control**

	Fiabilidad del Constructo	Varianza Extraída (AVE)
Inversión Relacional Percibida	0,380	0,147
Calidad Relación	0,393	0,337
Intención Comportamiento Lealtad	0,345	0,253

## Cluster 4

En este caso los resultados del cluster son algo más consistentes que los que obteníamos en ausencia de efectos moderadores.

Sobre este constructo, debemos tener en cuenta las características de conservadurismo de sus integrantes, con un nivel de actitud ante el cambio y necesidad de variedad sensiblemente bajos.

Por otra parte la reducida dimensión del grupo nos lleva a ser prudentes en la consideración de sus resultados.

Como podemos observar, la comunicación interpersonal aparece como no significativa en su relación sobre la inversión percibida.

Las restantes tácticas relacionales tienen una influencia muy baja sobre la percepción del esfuerzo del minorista, por lo que refuerza la idea de que su lealtad es “fria” y espúrea. De todas ellas, el trato preferente es la única variable con un impacto medio (0,47).

Aún así la influencia de la calidad de relación sobre la intención de comportamiento es muy baja, por lo que se refuerza más la idea de lealtad por reacción.

En cuanto a la incidencia de sus efectos moderadores sobre las relaciones causales, aparecen como significativas la implicación (si bien el nivel de incidencia es muy débil, 0,054), la propensión a la relación, con una influencia media (0,53) y la experiencia con una influencia de 0,167 sobre la relación entre la calidad relacional y la intención de comportamiento.

**Tabla 6.93: Cargas estandarizadas modelo estructural. Grupo 4, con variables de control**

Relación Causal	Carga Estandarizada	CR
Relación Percibida <----- Comunicación Interpersonal	1,000	1,624
Relación Percibida <----- Marketing Directo	0,293	23,510
Relación Percibida <----- Incentivos tangibles	0,247	18,200
Relación Percibida <----- Trato Preferente	0,470	7,690
Calidad Relación <----- Relación Percibida	0,326	2,840
Calidad Relación <----- Control Implicación	0,054	3,250
Calidad Relación <----- Control Propensión	0,531	2,620
Intención Comport.Lealtad <----- Calidad Relación	0,180	2,840
Intención Comport.Lealtad <----- Control Experiencia	0,167	3,250
Intención Comport.Lealtad <----- Control Atrac.Alternativas	0,082	1,620
		<b>Fiabilidad</b>
Relación Percibida		1,000
Calidad Relación		1,000
Intención Comportamiento Lealtad		0,141

En este caso los índices de fiabilidad de los factores estructurales y de los constructor son aceptables, si bien la AVE de la calidad de relación y la intención de comportamiento son bajas.

**Tabla 6.94: Fiabilidad compuesta y varianza extraída. Grupo 4, con variables de control**

	Fiabilidad del Constructo	Varianza Extraída (AVE)
Inversión Relacional Percibida	1,000	1,000
Calidad Relación	0,600	0,376
Intención Comportamiento Lealtad	0,449	0,295

## Cluster 5

El perfil de este cluster responde a unos parámetros de escasa actitud ante el cambio y un nivel medio de necesidad de variedad. No obstante su dimensión es la más reducida del mercado y por ello el número de integrantes en el grupo nos obliga a ser prudentes en los resultados.

El cluster aparece como un buen receptor de los impactos de las tácticas relacionales, con niveles de influencia bastante buenos. El marketing directo se muestra con un efecto medio-bajo, y por compensación la comunicación interpersonal, y el trato preferente se muestran bien valorados.

En este caso, el modelo también presenta problemas de significación en la relación entre la inversión relacional percibida y la calidad de relación.

En cambio, la influencia de la calidad de relación sobre la intención de comportamiento es bastante aceptable. El efecto de las dimensiones de la calidad relacional (satisfacción, confianza y compromiso) seguramente potencia a la calidad de relación, mejorando la influencia de las tácticas relacionales.

Los efectos de las variables moderadoras son significativos a excepción de la variable experiencia. En este caso las tres variables restantes muestran niveles de influencia bastante aceptables. La propensión influye en la relación entre la inversión relacional y la calidad relacional en un (0,68), la atracción de las alternativas, mejora la relación entre la calidad de relación y la intención de comportamiento en 0,66, mientras la implicación influye en un 0,44 sobre la primera relación.

A pesar de las dimensiones del cluster se observa un perfil contrastado en relación a los otros grupos, con una sensibilidad hacia aquellos impactos positivos que incentivan su necesidad de variación, a pesar de que la racionalidad de sus actuaciones, como exponíamos en el punto 6.8. \_\_\_\_ se afiance en su baja actitud ante el cambio.

**Tabla 6.95: Cargas estandarizadas modelo estructural. Grupo 5, con variables de control**

Relación Causal	Carga Estandarizada	CR
Relación Percibida <----- Comunicación Interpersonal	0,624	12,860
Relación Percibida <----- Marketing Directo	0,362	10,690
Relación Percibida <----- Incentivos tangibles	0,679	19,670
Relación Percibida <----- Trato Preferente	1,000	10,060
Calidad Relación <----- Relación Percibida	0,710	1,000
Calidad Relación <----- Control Implicación	0,442	1,987
Calidad Relación <----- Control Propensión	0,680	2,464
Intención Comport.Lealtad <----- Calidad Relación	0,657	4,209
Intención Comport.Lealtad <----- Control Experiencia	0,269	0,832
Intención Comport.Lealtad <----- Control Atrac.Alternativas	0,662	-3,262
		<b>Fiabilidad</b>
Relación Percibida		1,000
Calidad Relación		0,551
Intención Comportamiento Lealtad		0,953

En este cluster obtenemos resultados suficientes tanto en la fiabilidad del constructo como en la varianza extraída.

**Tabla 6.96: Fiabilidad compuesta y varianza extraída. Grupo 5, con variables de control**

	Fiabilidad del Constructo	Varianza Extraída (AVE)
Inversión Relacional Percibida	1,000	1,000
Calidad Relación	0,767	0,544
Intención Comportamiento Lealtad	0,731	0,442

Una vez analizados los resultados de la influencia de los efectos moderadores en los cinco clusters estamos en disposición de efectuar las comparaciones que nos permitan contrastar las hipótesis planteadas.

Con independencia de los resultados específicos de cada cluster, se puede apreciar una diferenciación relevante en el modelo de intención de lealtad.

En nuestro caso, pretendemos evidenciar la necesidad de discriminación de las actividades tendentes a potenciar la relación, desde la perspectiva del minorista. En el punto 6.8.3 poníamos de

manifiesto la existencia de una diferente percepción de la actividad relacional en cada cluster, que repercutía en la calida de relación y en la intención de comportamiento de lealtad. Pero en esta última fase, pretendemos determinar si la influencia de las variables que moderan las relaciones del modelo responde a la supuestas diferencias en función de la heterogeneidad del mercado.

También en esta ocasión debemos recordar que en este modelo “multigrupo” la reducida dimensión de los clusters minoritarios obliga a tomar con cautela sus resultados.

La tabla siguiente refleja las cargas estructurales obtenidas para cada cluster tabla, \_\_. En ella podemos apreciar como la diferenciación entre relaciones demostrada en el punto 6.8.3, se ve complementada por una diferencia en la incidencia de las variables moderadoras.

**Tabla 6.97: Cargas estandarizadas obtenidas en los cinco grupos de consumidores, con variables de control**

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5
Relación Percibida <---- Comunicación Interpersonal	0,418	<b>0,532</b>	<b>0,782</b>	<b>1,000</b>	<b>0,624</b>
Relación Percibida <---- Marketing Directo	<b>0,620</b>	0,327	<b>0,798</b>	0,293	0,362
Relación Percibida <---- Incentivos tangibles	<b>0,852</b>	<b>0,510</b>	<b>0,619</b>	0,247	<b>0,679</b>
Relación Percibida <---- Trato Preferente	<b>0,670</b>	0,327	0,341	0,470	<b>1,000</b>
Calidad Relación <---- Relación Percibida	<b>0,541</b>	0,454	0,468	0,326	<b>0,710</b>
Calidad Relación <---- Control Implicación	<b>-0,832</b>	-0,084	0,29	0,054	0,442
Calidad Relación <---- Control Propensión	0,250	0,261	0,322	<b>0,531</b>	<b>0,680</b>
Intención Comport.Lealtad <---- Calidad Relación	<b>0,711</b>	<b>0,690</b>	0,421	0,180	<b>0,657</b>
Intención Comport.Lealtad <---- Control Experiencia	0,243	0,042	0,033	0,167	<b>0,269</b>
Intención Comport.Lealtad <---- Control Atrac.Alternativas	0,146	0,220	-0,088	0,082	<b>0,662</b>
Calidad Relación ----> Satisfacción	0,474	<b>0,602</b>	0,081	0,394	<b>0,575</b>
Calidad Relación ----> Confianza	<b>0,525</b>	<b>0,547</b>	0,255	0,362	<b>0,548</b>
Calidad Relación ----> Compromiso	<b>0,923</b>	<b>0,959</b>	<b>1,000</b>	<b>0,918</b>	<b>1,000</b>
Intención Comport.Lealtad ----> Comport. Rerferen. 1	<b>1,000</b>	<b>1,000</b>	<b>0,993</b>	<b>1,000</b>	<b>0,987</b>
Intención Comport.Lealtad ----> Comport. Rerferen. 2	0,368	0,310	0,104	0,300	<b>0,574</b>
Intención Comport.Lealtad ----> Actitud recompra	0,558	0,308	<b>0,854</b>	0,290	<b>0,621</b>
Intención Comport.Lealtad ----> Sensibilidad Precio	<b>1,000</b>	0,430	0,153	-0,073	0,283

(Los valores en negativo corresponden a resultados no significativos)

La relación entre la inversión relacional percibida y la calidad de relación se ve moderada por la propensión a la relación en todos los clusters, si bien con distinto nivel de intensidad. En los clusters 1 y 2, que tienen actitud ante el cambio media o baja y necesidad de variedad media-alta, la propensión a la relación influye moderadamente, por el contrario, en los clusters 4 y 5 en que la necesidad de variedad es baja, esta influye de forma más relevante.

La implicación, por su parte solo influye en la relación entre la inversión percibida y la calidad de relación en los clusters 4 y 5, que se distinguen por un bajo nivel de necesidad de variedad.

Por otra parte, la relación entre la calidad de relación y la intención de comportamiento de lealtad, se ve controlada por la atracción de las alternativas, de forma moderada en los clusters 1 y 2, y con mayor intensidad en el cluster 5. La experiencia, por su parte modera la misma relación a un nivel bastante bajo en los clusters 1, 2 y 4, pero no lo hace en los 3 y 5.

Por otra parte, cabe contrastar estos resultados con los que obteníamos en términos de homogeneidad del mercado, donde aparecían influencias significativas en la moderación de las variables propensión a la relación y atractivo de las alternativas. Ello pone en evidencia que existe una diferente perspectiva de la realidad del mercado cuando este se analiza considerando la existencia de grupos heterogéneos de consumidores, que cuando se hace de forma global asumiendo una homogeneidad de comportamientos.

### 6.9.3 VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS DE HETEROGENEIDAD DEL MERCADO CONSIDERANDO EL EFECTO DE LAS VARIABLES MODERADORAS

A la vista de los resultados obtenidos, en este modelo “multigrupo” de ecuaciones estructurales, podemos apreciar como se confirma también el propósito de nuestra investigación en relación a la diferenciación de efectos de las variables de control (o moderadoras).

También en este caso, comparando un modelo multigrupo que supone homogeneidad del mercado, con el mismo modelo en el supuesto de heterogeneidad, se pone de manifiesto una diferencia significativa a favor de este último.

El modelo estructural multigrupo que hemos analizado nos permite formular las ecuaciones mediante las que obtendremos el nivel de intencionalidad de comportamiento de cada grupo de consumidores.

Reproduciendo las ecuaciones estructurales del modelo:

$$ICL = \beta_1 * CR + \beta_2 * MEX + \beta_3 * MAA + \mu$$

$$CR = \gamma_1 * PR + \gamma_2 * MIP + \gamma_3 * MPR + \delta$$

$$PR = \lambda_1 * CI + \lambda_2 * IT + \lambda_3 * MD + \lambda_4 * TP + \Omega$$

Siendo:

ICL = Intencionalidad de comportamiento de lealtad

CR = Calidad de relación percibida

PR = Inversión relacional percibida

CI = Comunicación interpersonal

IT = Incentivos tangibles

MD = Marketing Directo

TP = Trato preferente

MIP = Variable de control de la implicación

MPR = Variable de control de la propensión

MEX = Variable de control de la experiencia

MAA = Variable de control de la atracción de las alternativas

Partiendo de las ecuaciones anteriores, podemos formular las que definen las relaciones estructurales en cada tipo de clientes.

#### **Grupo 1**

$$ICL_1 = 0,711 * CR_1 + 0,243 * MEX + 0,146 * MAA + 0,000 D_1$$

$$CR = 0,541 * PR - 0,832 * MIP + 0,250 * MPR + 0,496 D_2$$

$$PR = 0,418 * CI + 0,620 * IT + 0,852 * MD + 0,670 * TP + 0,729 D_3$$

#### **Grupo 2**

$$ICL_1 = 0,690 * CR_1 + 0,042 * MEX + 0,220 * MAA + 0,000 D_1$$

$$CR = 0,454 * PR - 0,084 * MIP + 0,261 * MPR + 0,880 D_2$$

$$PR = 0,532 * CI - 0,327 * IT + 0,510 * MD + 0,327 * TP + 0,149 D_3$$

#### **Grupo 3**

$$ICL_1 = 0,421 * CR_1 + 0,033 * MEX - 0,088 * MAA + 0,496 D_1$$

$$CR = 0,468 * PR - 0,290 * MIP + 0,322 * MPR + 0,770 D_2$$

$$PR = 0,762 * CI + 0,798 * IT + 0,619 * MD + 0,344 * TP + 0,370 D_3$$

#### **Grupo 4**

$$ICL_1 = 0,180 * CR_1 + 0,167 * MEX + 0,082 * MAA + 0,000 D_1$$

$$CR = 0,326 * PR + 0,054 * MIP + 0,531 * MPR + 0,927 D_2$$

$$PR = 1,000 * CI + 0,293 * IT + 0,247 * MD + 0,470 * TP + 0,000 D_3$$

**Grupo 5**

$$ICL_1 = 0,657 * CR_1 + 0,269 * MEX + 0,662 * MAA + 0,218 D_1$$

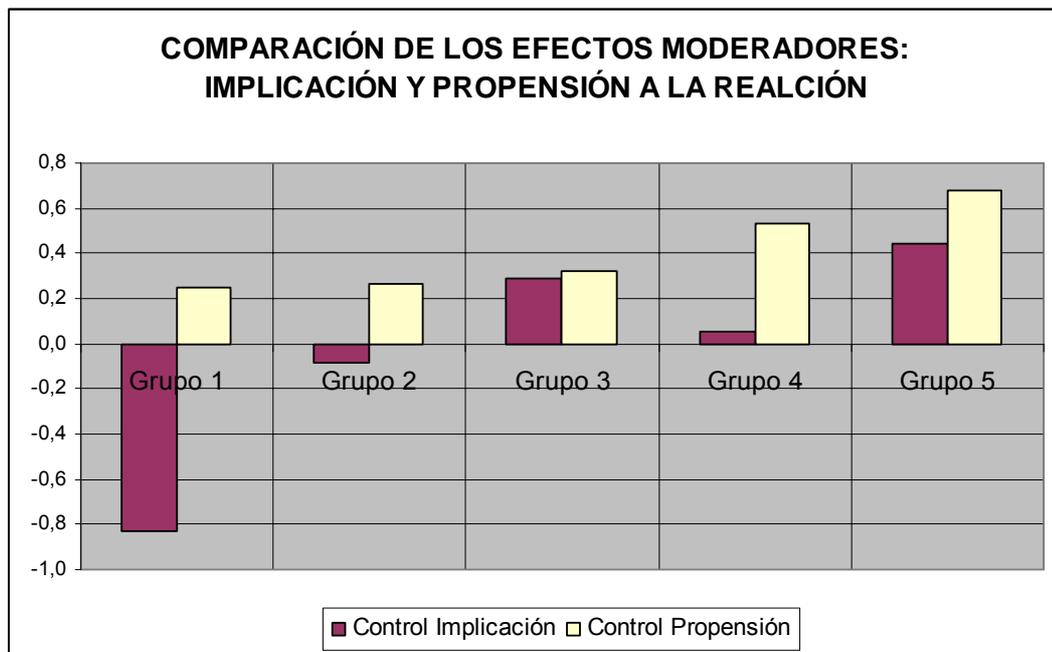
$$CR = 0,710 * PR + 0,442 * MIP + 0,680 * MPR + 0,670 D_2$$

$$PR = 0,624 * CI + 0,362 * IT + 0,679 * MD + 1.000 * TP + 0,000 D_3$$

Tal como puede observarse, la influencia de los distintos tipos de cliente, en función de la heterogeneidad del mercado, se refleja en la diferencia entre las ecuaciones estructurales obtenidas en cada cluster.

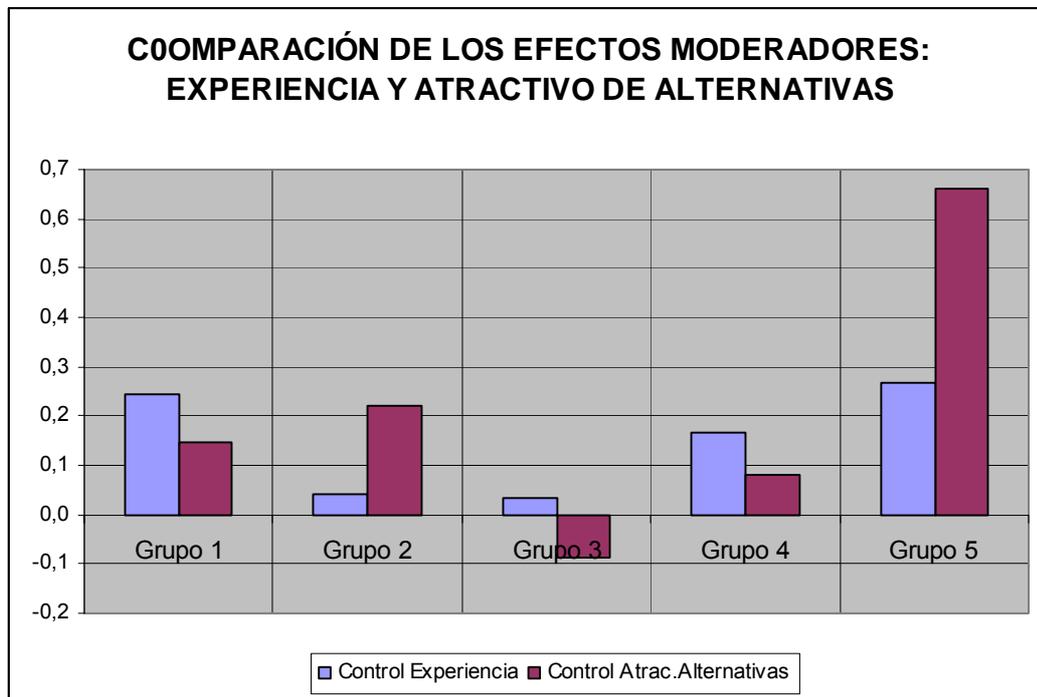
El gráfico siguiente permite apreciar claramente estas diferencias en los efectos que moderan la relación entre la inversión relacional percibida y la calidad de relación,

*Figura 6.20: Influencia de los efectos moderadores de la calidad de relación*



De forma análoga, podemos observar las diferencias entre grupos para las variables moderadoras en la relación entre la calidad de relación y la intención de comportamiento de lealtad. (figura: \_\_)

**Figura 6.21: Influencia de los efectos moderadores de la intención de comportamiento de relación.**



A la vista de estos resultados, estamos en disposición de proceder a la validación de las hipótesis H11, H13, H15 y H17, ya que el tipo de cliente se confirma como un elemento discriminador de las diferencias entre los efectos moderadores en sus respectivas relaciones.

**Tabla 6.98: Validación de hipótesis de efectos moderadores**

Relación	Hipótesis	Validación
Calidad Relación <---- Relación Percibida<---- Implicación <-- Tipo cliente	H11	SI
Calidad Relación <---- Relación Percibida<---- Propensión <-- Tipo cliente	H13	SI
Intención Comport.Lealtad <-- Calidad Relación <-- Experiencia <-- Tipo cliente	H15	SI
Intención Comport.Lealtad <-- Calidad Relación <-- Atractivo Alternativas <-- Tipo cliente	H17	Si

## 6.10 CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

En este capítulo hemos podido realizar todos los análisis pertinentes para proceder a la contrastación de las hipótesis planteadas en el capítulo 4. Tal como hemos comentado en cada

situación, la evidencia empírica nos ha permitido aceptar la mayoría de las proposiciones efectuadas, aunque en dos casos no ha sido posible.

En consecuencia, estamos en condiciones de resumir los resultados, siguiendo la ordenación que habíamos establecido en el mismo capítulo 4.

**I. Efectos de la inversión en actividades relacionales, que el consumidor percibe, y su contribución a un mayor sentimiento de aceptación de la calidad de relación, que influye positivamente en la formación de la intención de comportamiento de lealtad.**

**Tabla 6.99: Resumen de las hipótesis propuestas sobre la lealtad**

Hipótesis sobre la percepción de inversión relacional	Hipótesis	Validación	Justificación
La comunicación interpersonal promovida por el proveedor tiene un efecto positivo en la percepción de la inversión relacional por parte del cliente.	H1:	SI	Se registra una carga estandarizada positiva y significativa, de 0,544, con un coeficiente crítico de 6,27 > 1,96
El esfuerzo del proveedor en el trato preferente al cliente habitual tiene un efecto positivo en la percepción de la inversión relacional por parte del cliente.	H2:	SI	Se registra una carga estandarizada positiva y significativa, de 0,784, con un coeficiente crítico de 2,03 > 1,96
La actividad de marketing directo desarrollada por el proveedor tiene un efecto positivo en la percepción de la inversión relacional por parte del cliente.	H3:	SI	Se registra una carga estandarizada positiva y significativa, de 0,418, con un coeficiente crítico de 4,72 > 1,96
La oferta de incentivos tangibles por parte del proveedor contribuye positivamente a la percepción de la inversión relacional percibida por parte del cliente habitual.	H4:	SI	Se registra una carga estandarizada positiva y significativa, de 0,499, con un coeficiente crítico de 8,95 > 1,96

Hipótesis sobre la calidad de la relación y la formación de la intención de comportamiento de lealtad	Hipótesis	Validación	Justificación
La percepción de la inversión relacional efectuada por el proveedor, contribuye positivamente a la percepción de calidad de la relación por parte del cliente.	H5:	SI	Se registra una carga estandarizada positiva y significativa, de 0,443, con un coeficiente crítico de 5,37 > 1,96
La calidad de la relación percibida por el cliente afecta positivamente a su intención de comportamiento de lealtad hacia el proveedor.	H6:	SI	Se registra una carga estandarizada positiva y significativa, de 0,649, con un coeficiente crítico de 4,70 > 1,96

Hipótesis sobre las posibles influencias de los efectos que moderan las relaciones en el modelo de intención de comportamiento de lealtad	Hipótesis	Validación	Justificación
La implicación tendrá influencia moderadora en la relación entre la inversión relacional percibida y la calidad de relación percibida.	H10:	NO	Se registra una carga estandarizada no significativa.
La propensión a la relación tendrá influencia moderadora en la relación entre la inversión relacional percibida y la calidad de relación percibida.	H12:	SI	Se registra una carga estandarizada positiva y significativa de 0,728, con un coeficiente crítico de 9,55 > 1,96.
La experiencia en el producto o servicio tendrá influencia moderadora en la relación entre la calidad de relación percibida y la intención de comportamiento de lealtad.	H14:	NO	Se registra una carga estandarizada no significativa.
La atracción de las alternativas tendrá influencia moderadora en la relación entre la calidad de relación percibida y la intención de comportamiento de lealtad.	H16:	SI	Se registra una carga estandarizada positiva y significativa de 0,735, con un coeficiente crítico de 4,13 > 1,96.

**II. Efectos de las características personales diferenciadas de los consumidores, que condicionan una heterogeneidad en sus prioridades y en sus comportamientos relacionales, que hacen que los resultados que los proveedores obtienen de sus inversiones relacionales, sean también significativamente distintas**

**Tabla 6.100: Resumen de las hipótesis propuestas sobre la heterogeneidad**

Hipótesis sobre el efecto moderador de la heterogeneidad de los consumidores	Hipótesis	Validación	Justificación
<i>La influencia de los instrumentos relacionales sobre la percepción de la inversión relacional es moderada por las características de los individuos de actitud ante el cambio y necesidad de variedad</i>	H7:	SI	Diferenciación en las estructuras de las relaciones entre los instrumentos relacionales y la inversión relacional percibida, para cada tipo de clientes, definido en función de las características de actitud ante el cambio y necesidad de variedad. (Diferentes cargas estructurales entre grupos)
<i>La influencia de la inversión relacional percibida sobre la calidad de la relación es moderada por las características de actitud ante el cambio y necesidad de variedad de los individuos.</i>	H8:	SI	Diferenciación en la estructura de la relación entre la inversión relacional percibida y la calidad de relación, para cada tipo de cliente, definido en función de las características de actitud ante el cambio y necesidad de variedad. (Diferentes cargas estructurales entre grupos)
<i>La influencia de la calidad de relación sobre la intención de comportamiento de lealtad es moderada por las características de actitud ante el cambio y necesidad de variedad de los individuos.</i>	H9:	SI	Diferenciación en la estructura de la relación entre la calidad de relación y la intención de comportamiento de lealtad, para cada tipo de cliente, definido en función de las características de actitud ante el cambio y necesidad de variedad. (Diferentes cargas estructurales entre grupos)

Hipótesis sobre las posibles influencias de los efectos que moderan las relaciones en el modelo de intención de comportamiento de lealtad y su efecto en función de la heterogeneidad del mercado.	Hipótesis	Validación	Justificación
<i>La relación entre la inversión relacional percibida y la calidad de relación es moderada por la implicación en la compra, con diferente intensidad para cada tipo de cliente.</i>	H11:	SI	El efecto moderador de la implicación sobre la relación entre la inversión relacional percibida y la calidad de relación es distinta para todos los tipos de cliente, e incluso no significativa en tres clusters.
<i>La relación entre la inversión relacional percibida y la calidad de relación es moderada por la propensión a la relación, con diferente intensidad para cada tipo de cliente.</i>	H13:	SI	El efecto moderador de la propensión a la relación sobre la relación entre la inversión relacional percibida y la calidad de relación tiene distinta intensidad para todos los tipos de cliente.
<i>La relación entre la calidad de relación y la intención de comportamiento de lealtad es moderada por la experiencia en la relación, con diferente intensidad para cada tipo de cliente.</i>	H15:	SI	El efecto moderador de la implicación sobre la relación entre la inversión relacional percibida y la calidad de relación es distinta para todos los tipos de cliente, e incluso no significativa en dos clusters.
<i>La relación entre la calidad de relación y la intención de comportamiento de lealtad es moderada por el nivel de atractivo de las alternativas, con diferente intensidad para cada tipo de cliente.</i>	H17:	SI	El efecto moderador de la implicación sobre la relación entre la inversión relacional percibida y la calidad de relación es distinta para todos los tipos de cliente, e incluso no significativa en dos clusters.



## **PARTE III: CONCLUSIONES**

### **CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES**

---

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI  
INFLUENCIA DE LA HETEROGENEIDAD DEL MERCADO EN LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: RESPUESTAS A LA ACTIVIDAD  
RELACIONAL EN LA DISTRIBUCIÓN DE GRAN CONSUMO.  
Pedro Segarra Roca  
ISBN: 978-84-690-7586-9 / DL: T1591-2007

## PARTE III. CONCLUSIONES

### CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

#### 7.1 INTRODUCCIÓN

Tal como nos referíamos en la introducción a esta tesis, los cambios en el entorno del sector de la distribución obligan a una renovación constante de los planteamientos de marketing de las compañías operadoras. A nuestro criterio, existen tres elementos cuya evolución viene a condicionar un replanteamiento estratégico en la distribución minorista. En primer lugar, la creciente intensidad de la presión competitiva, por otra parte la existencia de un consumidor más formado y exigente y por último la facilidad para la divulgación informativa sobre productos y servicios, que contribuye al desarrollo de las dos variables anteriores. Por estas razones el cambio de orientación estratégica en el mercado de la distribución minorista de productos de consumo, en la actualidad es un tema de gran relevancia. Las actuaciones para la captación de clientes, apoyadas esencialmente en la localización y el precio de venta, se muestran incapaces para consolidar una cartera de clientes estable a largo plazo, por lo que se exige un cambio profundo en las relaciones de intercambio en este mercado, desarrollando estrategias relacionales orientadas a fomentar la lealtad del cliente..

Sin pretender referirnos a la transformación del comercio minorista, cabría preguntarse hasta qué punto los formatos de establecimiento masificados resultan capaces de satisfacer otras necesidades y deseos del consumidor al margen de las meramente funcionales, como son aquellas necesidades de socialización y trato personal que se encontraban en los de formatos tradicionales.

La conveniencia de incrementar la retención media del cliente, optimizando los esfuerzos realizados en su captación, constituye una necesidad esencial para los operadores en el sector de la distribución. En este sentido, la implantación de tácticas de marketing relacional pretende una mayor identificación del consumidor con el establecimiento (o con la marca del establecimiento), basada en una relación de confianza, que compense la credencial de fiabilidad que en otra época tenía el detallista tradicional.

Pero este objetivo no resulta fácil de conseguir. A la resistencia que opone el propio sistema competitivo, que presiona insistentemente mediante los instrumentos de marketing de corto plazo (precio y promoción), hay que sumar las dificultades del minorista para la diferenciación en su estrategia, dada la natural heterogeneidad de creencias, percepciones, motivaciones, actitudes y sensibilidades del consumidor.

La implantación de estrategias globales no facilita la pretendida vinculación del cliente. Pero la realidad es que la estructura del sistema comercial minorista, en la sociedad occidental, se ha concebido para una población masificada y que supuestamente adopta patrones comunes de comportamiento de compra.

En este sentido, el desarrollo de esta tesis nos ha ayudado a la reflexionar sobre esta realidad y el cambio de estrategias que sería deseable para conseguir un comercio minorista capaz de aportar un mayor valor tanto a las empresas operadoras como, sobretodo, al consumidor.

Nuestra investigación tomó como punto de partida la conceptualización de la cadena de la lealtad, y su interés desde el punto de vista de la distribución minorista. La necesidad de optimizar el rendimiento del ciclo de vida del cliente, incrementando su vinculación<sup>6</sup> supone la implantación del concepto de marketing de relaciones y el desarrollo de estrategias y tácticas para conseguir este objetivo.

A nivel teórico, el proveedor tratará de poner barreras e salida al cliente, incrementando en lo posible sus costes de cambio. Pero en definitiva, el resultado dependerá más de las variables que potencien los beneficios que las partes obtengan mediante la relación, que de los condicionantes que dificulten la libre elección.

No obstante, desde una óptica realista, las características propias del mercado de gran consumo no favorecen la interposición de barreras de salida y la diferenciación de los beneficios relacionales que el consumidor puede encontrar entre distintos establecimientos es poco contrastada.

Por ello, ante la dificultad para la diferenciación, el proveedor invierte esfuerzos y recursos en fomentar la relación con sus clientes, desplegando un conjunto de actuaciones “relacionales” como la mejora de la comunicación interpersonal utilizando todo tipo de canales, el trato especial para con los compradores habituales tangibilizando la pertenencia a grupos de clientes escogidos, la práctica

---

<sup>6</sup> Preferimos utilizar el término vinculación en lugar del de retención, ya que refleja mejor el sentido de voluntariedad de elección en la relación.

del marketing directo y el telemarketing para conseguir una comunicación personalizada, así como la promesa y entrega de incentivos tangibles (como regalos y “puntos”) en función de los resultados de la lealtad del cliente.

El minorista espera que estas inversiones sean percibidas por el consumidor, que reconociendo el esfuerzo realizado por su proveedor, y motivado por un sentimiento de reciprocidad aprecie los beneficios de relación, que contribuirán a estimular su satisfacción, incrementarán su confianza y propiciarán su compromiso. En definitiva, el vendedor espera crear una cadena en la que la percepción de una mayor calidad en la relación incida en el sentimiento de querer mantener un comportamiento de lealtad hacia el establecimiento, por parte del consumidor.

Pero por otra parte, todos los consumidores presentamos características personales diferenciadas y tal como hemos podido comprobar en esta tesis, la existencia de esta heterogeneidad supone que las respuestas ante las iniciativas relacionales del proveedor sean totalmente distintas.

El estudio de esta realidad es la que nos motivó para llevar a cabo este trabajo y seguidamente vamos a presentar las principales aportaciones que consideramos que del mismo pueden desprenderse.

## **7.2 RESULTADOS Y PRINCIPALES HALLAZGOS**

Dividiremos este apartado entre las implicaciones que este trabajo tiene en la contrastación de la teoría analizada y en las implicaciones que existen en relación a la gestión de la distribución minorista.

### **7.2.1 IMPLICACIONES TEÓRICAS**

El análisis desarrollado en este trabajo nos permite formular algunos comentarios acerca de los postulados teóricos que hemos tratado en los cuatro primeros capítulos.

## **El concepto de lealtad en el comercio minorista**

En primer lugar deducimos algunas conclusiones sobre la conceptualización de la lealtad.

A lo largo del trabajo desarrollado nos hemos podido cuestionar ciertos aspectos que, si bien pueden considerarse tópicos, su debate no deja de tener plena vigencia. En este sentido nos hemos planteado nuevamente sobre cuál es el principal objetivo de marketing en la distribución minorista: captar clientes, tener clientes satisfechos o tener clientes leales.

Coincidiendo en que *“el objetivo final de una estrategia de marketing relacional es aumentar la fidelidad del cliente”* (Barroso y Martín, 1999, p. 202), entendemos que los resultados de tal estrategia pueden ser distintos en función de las características del mercado objetivo al que se dirigen, lo cual nos lleva a la consideración de analizar los efectos de la actividad relacional desde una posible heterogeneidad del mercado.

Por ello la tesis nos permite matizar algunos argumentos. Partiendo del análisis de las características psicográficas que afecten al cliente, determinamos la existencia de diferentes sensibilidades ante la iniciativa relacional desplegada por el proveedor, que redundan en una intención de comportamiento de intensidad diferenciada, según los individuos.

En primer lugar, considerando el mercado globalmente, los resultados obtenidos en el estudio vienen a confirmar la teoría de la cadena de la lealtad propuesta por Storbacka et al. (1994), destacando la importancia de la calidad del servicio, en la gestación de la intención de comportamiento, por encima de las tácticas relacionales ejercidas por el minorista. En este sentido, encontramos también coincidencia con los postulados de Sirohi, Mclaughlin y Wittink, (1998).

Pero por otra parte, distinguiendo entre los distintos tipos de cliente observamos como se registran distintos niveles de satisfacción, confianza y compromiso (como consecuencia de la diferencia entre la calidad del servicio recibido y las expectativas previas). Por lo que, a pesar de existir diferencias en las intensidades de la satisfacción entre los clusters, se

confirma la validez del modelo de la cadena de lealtad en el mercado de productos de consumo.

La influencia de la satisfacción, por su parte, se muestra bastante relevante en la mayoría de los tipos de cliente, si bien existen algunos colectivos en los que no influye excesivamente, ello confirma la teoría en el sentido de que es posible la existencia de lealtad, aún en ausencia de satisfacción. Los resultados de las cargas estructurales obtenidas en la formación de la calidad de relación por parte de la satisfacción reflejan como en función de la tipología de clientes esta variable tendrá mayor o menor influencia en la determinación final de la intención de comportamiento.

De forma análoga observamos la presencia de distintos tipos de lealtad, entre los consumidores. En este sentido la heterogeneidad del mercado supone que ciertos grupos de clientes mantengan una intención de comportamiento de lealtad conativa y afectiva, mientras otros (cluster 4) se distinguen claramente por una inercia e acción. En este, tal como hemos mencionado, consideramos puede hablarse también de “lealtad fría” y “lealtad espúrea”.

Por otra parte, la contrastación de un nivel de intención de comportamiento suficientemente alto, en condiciones de bajo nivel de implicación del tipo de compra, demuestra la coexistencia del aspecto cognitivo de la lealtad con el comportamental. Así, como afirman Berné, Múgica y Yagüe (1996), *“la dimensión cognitiva de la fidelidad se pone de manifiesto el compromiso del cliente con el proveedor de servicios como proceso de evaluación de algunos factores situacionales, tales como: frecuencia e compra, número de establecimientos próximos y la situación laboral de quien realiza la compra”*

En relación a la aportación de valor por parte de la distribución minorista, también constatamos como el efecto de la heterogeneidad provoca una diferenciación en el valor percibido de cada grupo de clientes. El análisis confirma la teoría de Bitner (1995), demostrándose que no todos los clientes tienen la misma facilidad para participar en una relación, pasando de una situación “pasiva” a una situación “activa”. Ello confirma la incidencia de esta teoría en los mercados de consumo, demostrándose la importancia del valor percibido, como clave para que el tipo de cliente mantenga su lealtad al

establecimiento, confirmándose las proposiciones de Reichheld (1996); Ravald y Grönroos, (1996), Rust, Zeithaml y Lemmon, (2000) y Weinstein y Johnson, (1999).

Las características del mercado de gran consumo, ponen de manifiesto un importante nivel de duplicidad. La contrastación empírica realizada ha evidenciado también como un porcentaje elevado de consumidores no realizan la totalidad de sus compras en un único establecimiento, a pesar de que exista bien definida la figura de “establecimiento principal”. Ello incide en la dificultad para establecer relaciones rentables a largo plazo en este mercado. La necesidad de variedad, potenciada por la actitud ante el cambio puede hacer fluctuar la participación de cada uno de los establecimientos concurrentes en un mismo cliente, en detrimento de la rentabilidad y de la recuperación de la inversión relacional efectuada por el minorista. En este sentido venimos a confirmar la teoría de Egan (2001), así como las dificultades que implica en este mercado medir la rentabilidad de la relación, siguiendo a Storbacka et al. (1994), Blois (1997) y Palmer (1998).

### **La inversión en la relación.**

Una de los objetivos que nos hemos propuesto es este trabajo ha sido el estudio de la vinculación de los resultados relacionales con la inversión efectuada por el proveedor minorista.

En cierta forma, entendemos que la inversión relacional supone un reforzamiento de la estrategia “push” en detrimento de la estrategia “pull”, por cuanto el minorista procura asentar la estabilidad de su cartera de clientes a través de la inversión en soluciones beneficiosas individualizadas para los clientes, relegando la utilización de otros medios de comunicación de masas sobre la bondad de la oferta, que están más orientados a la atracción de nuevos clientes.

S ha podido verificar parcialmente, la contrastación de la teoría mantenida por Colgate y Bodo (2001), en el sentido de que cuando una compañía invierte una parte de sus recursos en fomentar la relación con sus clientes, esta puede llegar a ser decisiva para conseguir una vinculación permanente entre el cliente y su actual proveedor, pues como hemos

constatado, únicamente se consigue un efecto importante en el cluster 5, formado por consumidores con un nivel medio de actitud ante el cambio y una baja necesidad de variedad. En los grupos mayoritarios el efecto de la inversión sobre los resultados es positivo, si bien con un nivel de intensidad medio. Consecuentemente, podemos ratificar la proposición de que la inversión en establecer y mantener la relación, que realiza -por lo menos- una de las partes, facilita o aumenta las relaciones de intercambio (Blau, 1964) puesto que promueve la motivación de las partes para mantener la relación en el tiempo, estableciendo una mutua reciprocidad, con el condicionamiento a la tipología del cliente en función de la heterogeneidad del mercado. De forma análoga podemos coincidir parcialmente con las proposiciones de Hart y Johnson (1999) y de Brock Smith y Barclay, (1997), por cuanto, las inversiones que haga el establecimiento minorista, jugarán un papel, aunque con menor nivel de determinación en la relación, que el propuesto por estos autores. Por lo general, el cliente suele tener una reacción positiva ante cualquier inversión que haga el proveedor, si pretenden proporcionarle algún tipo de beneficio. La creación de lazos psicológicos que animan a mantener la relación y a establecer expectativas de reciprocidad, como proponen Hart y Johnson (1999), se da preferentemente en los clientes del cluster 5 y en menor medida en el 1, en los que coincide un nivel medio de actitud ante el cambio.

### **Tácticas relacionales**

Los resultados de la investigación ponen de relieve que existe una diferenciación en el nivel de sensibilidad a los instrumentos relacionales para cada tipo de cliente, lo cual matizaría los postulados de Christy, Gordon, Oliver y Penn (1996) y De Wulff et al. (2001).

Siguiendo el esquema propuesto por De Wulff et al. (2001), hemos analizado cuatro instrumentos tácticos que resultan de aplicación en los mercados de distribución de productos de consumo a nivel minorista.

Tal como hemos podido experimentar, los incentivos tangibles, que implican que los clientes reciben algo a cambio de su lealtad, son generalmente bien valorados por todos los tipos de cliente, a excepción de aquellos que tienen un bajo nivel de actitud ante el cambio

y muy poca necesidad de variación. Por lo tanto, se observa una relación positiva entre el carácter dinámico y voluble del cliente y la respuesta a esta táctica.

En la actualidad existe una gran tendencia al uso de campañas de fidelización de clientes por parte de las compañías operadoras en mercados de gran consumo, que utilizan la contraprestación con incentivos tangibles. Es muy frecuente la utilización de tarjetas de fidelización que permiten acumular puntos para obtener obsequios gratuitos y personalizados como viajes y participación en determinados eventos (Peterson, 1995).

También son frecuentes los regalos de puntos para estancias de hoteles, entradas de cine, lavados de coche, etc. Esto ayuda a que los clientes continúen siendo leales, a pesar de la presión del entorno competitivo con mejoras en el servicio y promociones en el precio (Sharp y Sharp, 1997). Consecuentemente, podemos afirmar la eficacia de dichas prácticas si bien deben considerar que en un grupo reducido de clientes no vayan a tener mucho efecto.

En cuanto a la aplicación del marketing directo existe un reconocimiento generalizado, sobre como la información comprador-vendedor facilita la posibilidad de comportamientos que generen recompensas entre las partes. En nuestra investigación se demuestra una valoración dispar del mismo, en función de la heterogeneidad del mercado. Así, los grupos 1 y 3 son los que hacen más caso a la comunicación que les llega a través de este medio. Posiblemente, el impacto del marketing directo es superior en aquellos clientes que tienen una alta necesidad de estímulo o de necesidad de variedad, aunque se puede ver atenuada cuando el cliente no dispone de una elevada actitud ante el cambio (cluster 3).

El trato preferente a los clientes habituales es algo inherente en el marketing relacional y como afirman Sheth y Parvatiyar (1995), el concepto de orientación al cliente y a la selección de los clientes, están también implícitos en el concepto de marketing relacional. Por ello, hemos podido constatar como todos los tipos de cliente presentan valoraciones positivas ante esta variable, si bien la intensidad de preferencia es también superior en los clusters 1 y 5, lo que demuestra la influencia de la heterogeneidad del mercado en su evaluación.

También se confirma parcialmente la teoría elaborada por Evans y Christiansen (1996) en el sentido de que la comunicación interpersonal proporcionada por la compra, puede ser la principal motivación para que algunos compradores visiten el establecimiento, en ciertos grupos de clientes. De Wulff et al. (2001), pudieron verificar esta hipótesis en cinco sobre seis grupos de clientes. En nuestro trabajo se ha verificado en todos los tipos de cliente, a pesar de que su intensidad es más elevada en los clusters de menor dimensión, que posiblemente son menos sensibles a la comunicación de masas y posiblemente muestren una mayor preferencia a los beneficios derivados de la relación social de diversa índole: como los sentimientos de familiaridad, la amistad y el soporte social (Berry1995).

A nivel global se aprecia como las tácticas que gozan de una mayor percepción y determinan, en mayor medida, la percepción de inversión relacional son los incentivos tangibles y la comunicación interpersonal, si bien su intensidad de influencia en cada grupo es desigual. Estas relaciones parecen obvias, por cuanto la tangibilización es el argumento de mayor credibilidad y la comunicación interpersonal tiene una contribución a la formación de expectativas y a la generación de confianza muy importante. El marketing directo muestra su influencia preferentemente en determinados grupos de cliente, mientras el trato preferente es la táctica con menor incidencia. Este último dato también parece coherente en una población de consumidores que usan fundamentalmente el sistema de autoservicio, donde no existe contacto personal directo.

En general, consideramos que nuestro estudio coincide en buena parte de las afirmaciones del modelo de De Wulff et. al (2001), en lo referente a la influencia de las tácticas relacionales, si bien la contrastación de las mismas en función de los distintos tipos de cliente, consigue una mayor claridad.

### **La calidad de relación percibida**

La finalidad de nuestro modelo de análisis pretendía evidenciar la capacidad del cliente para percibir el esfuerzo inversor del proveedor en fomentar la relación, y la determinación de su posible respuesta.

De esta forma pretendíamos contrastar las afirmaciones de Hart y Jonson (1999) y de Brock Smith y Barclay (1997), en el sentido de que ante cualquier tipo de inversión relacional que

el proveedor realice, cabe esperar que el cliente obtenga una impresión favorable lo cual predispone una actitud positiva hacia el mantenimiento de esa relación.

Por otra parte, existe un consenso en concebir a la calidad de la relación como un determinante central de la retención del cliente, que ha sido confirmado empíricamente (Hennig-Thurau, Klee, y Langer1999). Por su parte Garbarino y Johnson (1999) y Smith (1998) consideran que la calidad de la relación puede considerarse como una valoración global de la fortaleza de la misma.

En este sentido, nuestro estudio determina la existencia de una influencia positiva entre la percepción de inversión relacional y la calidad de relación y entre esta y la intención de comportamiento de lealtad. Si bien no obstante, podemos constatar dos aspectos relevantes:

En primer lugar existe una desigualdad en estos efectos, como consecuencia de la heterogeneidad del mercado, demostrándose que los tipos de cliente con perfiles de nivel medio en la actitud ante el cambio y en la necesidad de variedad proporcionan mejores resultados, tanto en la percepción de la calidad relacional como en la formación de la intención de comportamiento. Ello, implica que los tipos de cliente más radicalmente opuestos (los que presentan valores muy altos o muy bajos en ambas características psicográficas) sean los que obtengan un menor nivel de impacto de estas dos relaciones, a pesar de que su motivación sea opuesta. En el caso de un alto nivel de volubilidad y dinamismo, la percepción de calidad relacional es intrínsecamente baja y consecuentemente también lo es su intención de comportamiento. Por otra parte, cuando ambas características son bajas, se da una inercia de acción que no llega a apreciar la calidad de la relación ni a desarrollar mucha intención de comportamiento de lealtad.

En segundo lugar, conviene destacar como el efecto de la calidad de relación sobre la intención de comportamiento es en casi todos los casos superior a la de la inversión relacional sobre la calidad de relación. Únicamente se detecta la excepción del cluster 4, que corresponde a la tipología más radical de bajo nivel de volubilidad y dinamismo.

Ello pone de manifiesto la capacidad de influencia de la calidad de relación, que es un constructo de segundo orden compuesto por varios componentes clave. Los resultados de nuestro análisis confirman la influencia de los antecedentes de la calidad de relación en su influencia sobre la intención de comportamiento, ya que el efecto del primer constructo sobre el segundo no se debe exclusivamente a la influencia de la inversión efectuada por el proveedor sino a la propia percepción de la calidad relacional, por lo que podemos confirmar la teoría de que la satisfacción del cliente, la confianza en el proveedor y el compromiso en la relación son los componentes clave de la calidad de la relación (Baker et al., 1999; Crosby et al., 1990; Dorsch et al., 1998; Garbarino y Johnson, 1999; Palmer y Bejou, 1994; Smith, 1998).

### **El concepto de intencionalidad de comportamiento de lealtad**

En el trabajo de campo desarrollado, hemos evidenciado el alto índice de duplicidad en la compra a varios establecimientos por un mismo consumidor, lo cual implica que sea muy difícil medir la cuota de cliente que tiene un establecimiento. Es decir, la parte del presupuesto de la compra familiar que un consumidor realiza en un establecimiento determinado. Por ello nos vemos obligados a investigar el comportamiento y no directamente la lealtad. Pero además, la imposibilidad para efectuar mediciones longitudinales sobre la muestra de consumidores, nos ha condicionado el estudio de la “intención de comportamiento” en lugar de hacerlo directamente sobre el comportamiento.

No obstante, esta práctica, para algunos autores constituye un indicador autoexplicativo de un comportamiento relacional (Buttle, 1996; Pritchard et al., 1999).

En nuestro caso, en la decisión de la escala que ofreciera mejores resultados para la medición de esta intención, hemos optado por utilizar la medición de conceptos que para un comprador de productos de consumo son más fáciles de evidenciar a través de una encuesta personal. Estos han sido, la actitud de recompra a un proveedor determinado, la capacidad para desarrollar comportamientos de referencia o recomendaciones del proveedor y la sensibilidad al precio (a pesar de que esta última la considerábamos de antemano poco incidente en los productos de primera necesidad y de baja implicación).

La posibilidad de que el cliente difunda la referencia de su intencionalidad de comportamiento, es uno de los objetivos del efecto comunicacional de la relación.

Las cargas estructurales obtenidas en las dimensiones utilizadas demuestran su viabilidad y al mismo tiempo ponen de manifiesto la existencia de diferencias relevantes entre los distintos tipos de cliente. Así, la actitud de recompra en la determinación de la intención de comportamiento se demuestra muy influyente en los casos de clientes con un alto nivel de volubilidad y dinamismo, ya que en caso de que esta no exista, difícilmente se dará la intención de comportamiento. En los clusters 1,2 y 5 la influencia será media y en el grupo 4, media-baja.

El comportamiento de referencia se demuestra influyente en todos los casos, mientras la sensibilidad al precio, en función del bajo nivel de implicación indicado, solo resulta influyente en dos de los cinco tipos de cliente.

### **La heterogeneidad del consumidor**

De acuerdo con Bolton (1998), muchas de las contingencias que aparecen al analizar la lealtad se comprueba que parcialmente provienen de características individuales propias de los clientes, como su experiencia histórica, y también del nivel de implicación que el cliente tiene en el proceso de compra (Ganesh, Arnold y Reynolds, 2000) según el tipo de servicio de que se trate (Hurley, 1998).

Estas evidencias sugieren que la heterogeneidad del mercado determina la relación ente el proveedor y el cliente (Bolton, 1998; Garbarino y Johnson, 1999; Mittal y Kamakura, 2001), por lo que no es difícil aceptar como las diferencias existentes entre los consumidores, hacen imposible considerar el mercado como una realidad agregada. Estas evidencias sugieren que la heterogeneidad del mercado determina la relación ente el proveedor y el cliente (Bolton, 1998; Garbarino y Johnson, 1999; Mittal y Kamakura, 2001).

Por todo ello, nos propusimos en nuestra investigación abordar uno de los grandes retos del marketing actual, consistente en entender la diversidad de preferencias y sensibilidades que

existen en el mercado. No obstante, la estrategia relacional que las empresas distribuidoras llevan a cabo omite generalmente su atención a este fenómeno de diferenciación.

Kim, Forthsyde, Gu y Moon (2002) afirman que el consumidor puede elegir marcas o productos particulares, no sólo porque le proporcionan beneficios funcionales o de resultados, sino también porque pueden emplearse para expresar su personalidad, su estatus social o afiliación o para satisfacer sus necesidades psicológicas. Pero, en nuestra impresión, en el comercio minorista estas condiciones raramente son tenidas en cuenta, por lo que la posibilidad de efectuar alguna aportación en este sentido considerábamos que justificaba suficientemente nuestro propósito.

En nuestro estudio optamos por analizar las variables psicográficas que influyen más directamente en la determinación de la intencionalidad de comportamiento de lealtad: la actitud ante el cambio y la necesidad de variedad por parte del consumidor.

El análisis de la segmentación latente del mercado, en función de estas características, permitió detectar la existencia de cinco grupos (*clusters*) distintos de consumidores. La ventaja de la metodología utilizada es su capacidad para determinar en términos probabilísticas la estructura no observable de la población que hace posible su segmentación.

En este sentido el resultado del análisis para la resolución de las hipótesis sobre la heterogeneidad nos confirmó la existencia de una estructura óptima de cinco clusters de consumidores potenciales, que en función de su nivel de actitud ante el cambio y necesidad de variedad denominamos: Cluster 1 “Algo volubles y dinámicos”, Cluster 2 “Muy leales y dinámicos”, Cluster 3 “Muy volubles y muy dinámicos”, Cluster 4 “Leales y muy estáticos” y Cluster 5 “Algo volubles y estáticos”.

La segmentación de la base de datos de la muestra en cinco partes permitió efectuar un análisis estructural “multigrupo”, que puso en evidencia la existencia de diferencias significativas entre grupos. Ello nos daba a entender como la heterogeneidad de los consumidores influía en la existencia de respuestas diferenciadas en todo el modelo de

formación de la lealtad, ya que las respuestas a las tácticas relacionales diferían según los casos e igualmente lo hacían sus valoraciones de la inversión y la calidad relacional.

A lo largo de este capítulo ya se ha hecho referencia a las diferencias detectadas entre los cinco grupos de clientes en sus relaciones entre las distintas variables latentes.

### **La moderación de las relaciones conducentes a la lealtad.**

De las variables incluidas en nuestro modelo, para el análisis de la posible influencia moderadora sobre las relaciones a nivel global, se ha detectado algunos efectos no coincidentes con los antecedentes teóricos analizados.

En relación a las variables que moderan la relación entre la inversión relacional percibida y la calidad de relación, apoyándonos en el modelo de De Wulff, et al. (2001), se ha podido detectar como, a nivel global, no resulta significativo el efecto moderador de la implicación. No obstante, a nivel de tipología de clientes esta variable aparece como significativa, si bien con una influencia moderada en el cluster 5, correspondiente a consumidores con un nivel medio de actitud ante el cambio y baja necesidad de variedad. En el cluster 4, si bien también resulta significativa, su efecto sobre la relación es mínimo.

Estos resultados, son coherentes con el bajo nivel de implicación en la mayoría de compras de productos de consumo corriente, por parte del consumidor. También en su modelo De Wulff, et al. (2001) tuvieron limitaciones en la significación de algunas de las submuestras transnacionales que utilizaron.

Por el contrario, no podemos confirmar la teoría revisada sobre la implicación, en el sentido de que esta se ha concebido como una variable diferenciadora clave entre individuos (Van Kenhove, Wijnen y De Wulff 2002), identificada como un factor causal o motivador con consecuencias directas sobre los comportamientos de compra y comunicación de los individuos (Sherif y Cantril, 1947; Krugman, 1965, 1967; Rothschild, 1979; Mitchell, 1981; Greenwald y Leavitt, 1984; Batra, 1985; Zaichkowsky, 1985; Mittal, 1989).

En relación a la propensión para la relación, Odekerken-Schröeder et al. (2001) hacen referencia a la necesidad de afiliación social, introduciendo la predisposición a la relación del cliente como una variable mediadora entre la necesidad de afiliación social y las intenciones comportamentales, demostrando que dicho impacto indirecto es positivo y significativo. En nuestro caso, esta variable se demuestra como un efecto moderador significativo en el modelo global (en supuesto de homogeneidad de mercado) y en todos los tipos de cliente, si bien la intensidad de esta moderación es baja (e inversamente proporcional a la dimensión de cada grupo). En este sentido, no obstante, confirmamos e incluso mejoramos los resultados obtenidos por De Wulff, et al. (2001)

En relación a las variables moderadoras que inciden en la relación entre la calidad de relación y la intención de comportamiento de lealtad, los resultados obtenidos en las dos variables son distintos.

La experiencia en la compra no ofrece resultados significativos en el modelo global, pero en cambio si lo son en tres de los tipos de clientes. A pesar de ello, la intensidad del efecto que ofrece es tan reducido que no procede ser tomada en consideración.

La disponibilidad y atractivo de alternativas se ha concebido como un poderoso predictor de la lealtad (Dubé y Maute, 1998), habiéndose propuesto la existencia de una relación negativa entre el atractivo de alternativas y la retención de clientes (Dable, 2000). De hecho, la evidencia empírica en distintas áreas apoya el razonamiento de que cuando faltan alternativas viables, la probabilidad de terminar una relación existente disminuye (Rusbult, 1980; Farreil y Rusbult, 1981, en el caso de las relaciones interpersonales y la rotación de empleados; Ping (1993) en el caso de relaciones en los canales, incluso si no es completamente satisfactoria (Sharma y Patterson, 2000).

En nuestro caso, la variable ha demostrado su capacidad moderadora en el modelo global, confirmando la teoría sostenida por Dubé y Maute (1998).

Los resultados a nivel de cada grupo son también significativos si bien con su efecto sobre la relación únicamente resulta relevante en el cluster 5.

## 7.2.2 IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

A lo largo de este trabajo se ha profundizado sobre la necesidad de un cambio estratégico en el ámbito empresarial de la distribución minorista, orientado a la modificación de los objetivos de captación de clientes que hasta ahora han predominado, por otros enfocados a la retención de los clientes conseguidos. Tal como se ha expuesto, la prolongación del período de vida de los clientes influye positivamente sobre la rentabilidad del comercio minorista como consecuencia de la reducción de sus costes.

Como se ha tratado en el capítulo 1, la distribución minorista ha encontrado dificultades específicas en su intento de implantación del marketing relacional. El anonimato del cliente en los establecimientos de gran consumo dificulta la actuación del minorista para fomentar mayores cuotas de lealtad. No obstante, sus políticas de intensificación de la localización de establecimientos y de promoción para la captación de nuevos clientes no pueden dejar de contemplar la necesidad de intensificar la relación con los mismos con una perspectiva de largo plazo.

Las dificultades que tradicionalmente han existido, hoy pueden verse paliadas gracias al creciente desarrollo de las tecnologías de la información. Estas ofrecen potentes posibilidades de hipersegmentación del mercado, a partir de la información del registro de clientes, que permite desarrollar una estrategia de diferenciación en función de los distintos niveles de comportamiento.

De los resultados obtenidos en esta tesis nos atrevemos a formular algunas consideraciones sobre la implantación de la estrategia relacional en la distribución minorista.

La principal conclusión, en este sentido, parte de la constatación de la distinta capacidad de respuesta del cliente, en función de la heterogeneidad del mercado.

Como se ha podido contrastar, la existencia de distintas tipologías de clientes, como consecuencia de sus diversas características psicográficas (actitud ante el cambio y necesidad de variedad) ponen de relieve una respuesta desigual a las iniciativas relacionales promovidas por el minorista. Como se ha evidenciado, existirán diferencias importantes en la intención de comportamiento como consecuencia del proceso que sigue que cada tipo de cliente para su determinación.

Las compañías minoristas deberían seleccionar las tácticas relacionales que resultan más efectivas para cada tipo de clientes. Así, a excepción de los clientes más reactivos, que presentan un bajo nivel de actitud ante el cambio y de necesidad de variedad, (cluster 4), en todos los tipos resulta eficaz la utilización de incentivos tangibles. En este sentido, la asignación de premios a través de distintas modalidades de programas de fidelización puede ser un elemento influyente en la determinación de su intención de comportamiento de lealtad.

La comunicación interpersonal es valorada por los grupos de clientes minoritarios, lo cual aconseja disponer de programas de aproximación personal a los grupos específicos de clientes que responden a las tipologías de los clusters 3, 4 y 5. La utilización de “clubs de clientes” que permita un contacto personalizado ya sea presencial o telefónico, puede potenciar el reconocimiento de estos clientes.

El marketing directo se muestra eficaz para los clusters 1 y 3. Precisamente la facilidad de hipersegmentación que ofrece este medio resulta muy adecuado para discriminar la comunicación específica en estos tipos de clientes.

Por otra parte, el trato preferente es apreciado por todos los tipos de cliente, pero los clusters 1 y 5 son especialmente sensibles al mismo. La implantación de campañas de “cliente preferente” es habitual en muchas compañías que se distinguen por un elevado nivel de servicio. En este sentido, conviene orientar estas campañas específicamente a los grupos de clientes mencionados, ya que son los más fácilmente motivables. En esta consideración debe tenerse en cuenta la propensión a la relación de los distintos tipos de cliente, ya que como se ha demostrado resultará significativa para que el trato preferente sea correspondido (mediante la reciprocidad) con la percepción de eficacia de la relación.

Pero, en la planificación de las estrategias relacionales por parte del minorista, también debe tenerse en cuenta que la influencia que tienen en conjunto, esas tácticas relacionales, a través de la inversión relacional percibida, sobre la calidad de relación no tiene el mismo efecto en todos los tipos de cliente. Concretamente en los clientes del cluster 1 y 2, que tienen niveles de necesidad de variedad medio-alto, la influencia de la percepción de inversión sobre la calidad relacional es media y en cambio la influencia de las variables: satisfacción, confianza y compromiso, es bastante alta. Lo cual indica la importancia para el establecimiento, del cuidado de la calidad del servicio en estos dos segmentos mayoritarios, a fin de potenciar la cadena de lealtad. En cambio en los clusters 3 y 4 la influencia del esfuerzo táctico sobre la calidad relacional es bajo o “no significativo”. En el cluster 5, por el contrario, el nivel de influencia de la inversión relacional es bastante alto, pero dada la reducida dimensión de este grupo no nos atrevemos a deducir ninguna conclusión.

Otro aspecto que la distribución minorista debe tener en cuenta, es la proporción de los distintos tipos de cliente en el conjunto del mercado. Como hemos visto, entre los clusters 1 y 2 se reúnen el 67 % de los consumidores. El hecho que estos dos grupos estén formados por clientes con un nivel medio-alto de necesidad de variedad, expresa la necesidad que tiene la distribución minorista de proveer el incentivo que necesitan estos clientes. El dato es aún más acentuado si se incluye el tercer cluster, que tiene un nivel alto de necesidad de cambio, reuniendo de esta forma el 84 % del mercado.

No hay duda de que la implantación de establecimientos en grandes zonas comerciales, donde el comprador puede saciar su necesidad, diversificando su actividad de compra (de diferentes tipos de producto) con la actividad de ocio y la restauración, responde bien a esa realidad. No obstante, una vez el cliente ya ha experimentado el valor de este tipo de compra, puede seguir necesitando variar su comportamiento hacia otras experiencias novedosas (compra por internet, establecimientos de proximidad, otras tipologías de zonas comerciales urbanas, etc.)

Por otra parte, consideramos interesante destacar que únicamente tienen una actitud ante el cambio baja los clientes de los clusters 2 y 4, que representan el 30,3 % del mercado, por lo que el 70 % restante, siguiendo el razonamiento de Ajzen (1991), su necesidad de actuar (comportamiento de lealtad) será baja. Ello refuerza la prevención de implantar programas de fomento de la lealtad, por parte del minorista, que como hemos expuesto deberán sustentarse en la calidad del servicio y ciertas tácticas relacionales en función de la tipología del cliente.

Por último, entendemos que al margen de las que nosotros hemos estudiado, pueden existir otras variables predictoras del comportamiento capaces de detectarse a partir de la observación sistemática de los clientes, a través de diversos medios como los “*tickets* de caja”, que en muchos casos son la única interrelación informativa que se dispone. Con ello, será necesario perfeccionar la exploración de las características personales del público, por cuanto pueden resultar claves para entender su comportamiento. Detectar el nivel de actitud ante el cambio y la necesidad de variedad en relación a su comportamiento, a partir de aspectos como la frecuencia de compra, la asiduidad en la adquisición de determinados productos o la prueba sistemática de nuevas marcas, entre otros, puede resultar determinante para detectar su tipología y diseñar la estrategia relacional adecuada a la misma.

En este sentido, creemos que la reflexión efectuada tras esta tesis puede contribuir a propugnar esa necesidad de gestión y en definitiva ampliar el marco de actuación actual de las tácticas relacionales en la distribución minorista.

## 7.3 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de este trabajo hemos encontrado algunas limitaciones que es necesario tener en cuenta.

Por una parte debemos constatar la dificultad en la generalización de los resultados. La investigación empírica se ha realizado en un tipo concreto de establecimientos comerciales, que si bien son proporcionales al uso que de ellos hacen el conjunto de la población española, tienen un sesgo hacia los establecimientos de mayor formato. La atención a los segmentos de comercio minorista tradicionales, podría ofrecer resultados contrastables. Esta será una de líneas de investigación que nos proponemos desarrollar en el futuro.

Por otra parte, a generalización sectorial también puede suponer una limitación. La existencia de una gran de formatos de establecimientos minoristas en cada sector de actividad, hacen también que sea difícil extrapolar los resultados de esta tesis a todos ellos. Así, por ejemplo, no será el mismo tipo de resultado relacional el que puede alcanzarse en un comercio de alimentación que en uno del sector textil o en una franquicia de perfumería.

La dimensión de la muestra en este tipo de estudios constituye fácilmente una limitación. Las posibilidades que hemos tenido para el desarrollo del trabajo de campo han limitado la muestra útil a 400 casos, que si bien resulta suficiente para la estimación del modelo a nivel global, dificulta la evaluación de resultados a nivel de los grupos heterogéneos de consumidores. La proporcionalidad de las diferencias que se dan en la población implica que los grupos minoritarios presenten una dimensión muy reducida que empobrece su significación. Una muestra de mayor dimensión habría paliado esta limitación.

También la metodología del trabajo de campo resulta limitada. En la fase de pre-test se ensayó la realización de encuestas a la salida de los compradores de su establecimiento. Los resultados no fueron los deseados tanto por la incomodidad del momento que afectaba al consumidor, como por la falta de cooperación de algunos establecimientos. La encuesta telefónica resultó más operativa

por cuanto permitió escoger el momento idóneo para el consumidor, si bien la extensión del cuestionario llegó a dificultar algunas de las respuestas.

Si bien las escalas utilizadas demostraron un alto nivel de fiabilidad, al terminar el trabajo siempre resta la duda de si estas eran las idóneas. En cualquier caso, su utilización responde a la limitación a la revisión bibliográfica efectuada.

Por último, también pensamos que posiblemente existan otros constructos capaces de influir en el comportamiento de lealtad del consumidor que no se hayan contemplado. También en este caso la limitación a la revisión efectuada puede haber limitado esta circunstancia.

## **7.4 LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS**

El trabajo que hemos llevado a cabo en esta tesis, nos ha permitido detectar “claros y sombras”. Aspectos de los que nos sentimos satisfechos por la profundidad desarrollada y otros a los que nos hubiera gustado poder extendernos. Pero todo trabajo tiene una limitación objetiva.

En cualquier caso, la tesis nos ha proporcionado la oportunidad de motivarnos para otras metas a investigar a las que esperamos poder aportar nuestra contribución en el futuro.

Con el fin de profundizar de forma concéntrica en el objetivo de esta tesis, consideramos conveniente el estudio de los efectos de la heterogeneidad del mercado en la actividad relacional, desde otros aspectos que no hemos podido considerar en esta investigación. Así por ejemplo, la incidencia que las distintas tipologías de clientes puedan tener en los beneficios de la relación, es uno de los aspectos que consideramos puede resultar de mayor interés. En el mismo sentido, la percepción de los costes de cambio en función de la heterogeneidad y su incidencia sobre la intención de comportamiento es otro de los campos faltos de referencias.

De forma análoga, la posibilidad de observar la heterogeneidad con un mayor nivel multidimensional, donde además de las variables psicográficas, el comportamiento pueda ser tipificado mediante otras variables sociodemográficas y de estilos de vida, consideramos puede enriquecer la aportación que ahora hemos iniciado.

Las condiciones propias de la tesis doctoral, nos han llevado a evaluar la heterogeneidad del mercado de productos de consumo en la formación de la lealtad, desde la perspectiva de la intención del comportamiento del consumidor. No obstante, consideramos de sumo interés profundizar en el modelo, midiendo directamente el comportamiento de lealtad. Para ello precisamos llevar a cabo el estudio desde una perspectiva longitudinal en que pueda apreciarse de forma real la persistencia de la relación.

Con el afán de una mayor aportación a la gestión, estimamos interesante la investigación de nuevos instrumentos relacionales adaptados a las características de los segmentos de clientes. La actividad relacional en los mercados de gran consumo se encuentra en una fase muy incipiente, y estamos convencidos que la sucesiva disposición de bases de datos y el desarrollo de sistemas de CRM van a incentivar la creatividad en la aplicación de nuevos instrumentos, a la medida de cada tipo de cliente.

En otros ámbitos, la dificultad en la generalización de los resultados, nos sugiere la conveniencia de hacer extensiones de estudio en otros ámbitos sectoriales. El estudio de la formación del comportamiento de lealtad mercados de consumo, que corresponden a distintos niveles de implicación, en función de las características de cada tipo de productos consideramos que puede ser de interés. (Textil, mobiliario, electrodomésticos, automóvil, etc.)

De forma análoga, la diferenciación del estudio en función de los diversos formatos de operadores en la distribución minorista, puede resultar muy interesante y clarificadora. Especialmente, para la definición de estrategias competitivas en ámbitos en los que la lealtad resulta más problemática. La supervivencia del comercio tradicional, pensamos que pasa por su capacidad de crear de la relación su principal ventaja competitiva. Potenciar los beneficios relacionales que puede aportar puede ser determinante en este sentido.

Y por último, consideramos que el desarrollo de nuevas formas de recogida de datos en el mercado de consumo puede facilitar en gran manera la investigación del desarrollo de las técnicas de análisis para la segmentación del cliente-consumidor. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la lectura mediante “escaner”, los sistemas de medición mediante observación óptica en el punto de venta, entre otros. Pueden contribuir enormemente en facilitar este tipo de análisis y contribuir a potenciar la implantación del marketing relacional en los mercados de gran consumo.



## **BIBLIOGRAFIA**

---

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI  
INFLUENCIA DE LA HETEROGENEIDAD DEL MERCADO EN LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: RESPUESTAS A LA ACTIVIDAD  
RELACIONAL EN LA DISTRIBUCIÓN DE GRAN CONSUMO.  
Pedro Segarra Roca  
ISBN: 978-84-690-7586-9 / DL: T1591-2007

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A.** Managing Brand Equity. 1991. New York, The Free Press.
- Aaker, Jennifer and Susan Fournier.** A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *Advances in Consumer Research* 22[1], 391-395. 1995.
- Abratt, Russel and Joy Russell.** Relationship marketing in private banking in South Africa. *International Journal of Bank Marketing* 17[1], 5. 1999.
- Achrol, R., T. Reve, and L. Stern.** The Environment of Marketing Channel Dyads: A Framework for Comparative Analyses. *Journal of Marketing* 47[Fall], 55-67. 1983.
- Achrol, Ravi S.** Evolution of the marketing organization: New forms for turbulent environments. *Journal of Marketing* 55[4], 77. 1991. *American Marketing Association*.
- Achrol, Ravi S.** Changes in the Theory of Interorganizational Relations in Marketing Paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25[1], 56-71. 1997.
- Addis, M. y Holbrook M. B.** On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behavior* 1 (1), 50-66. 2001.
- Agarwal, Sanjeev, M. Krishna Erramilli, and Chekitan S. Dev.** Market orientation and performance in service firms: role of innovation. *Journal of Services Marketing* 17[1], 68. 2003. *Emerald*.
- Ahmed, F. and Paul G. Patterson.** The Determinants of Successful Relationships in International Business. *Australian Marketing Journal* 7[1], 5-21. 1999.
- Aijo, Toivo S.** The theoretical and philosophical underpinnings of relationship marketing: Environmental factors behind the changing marketing paradigm. *European Journal of Marketing* 30[2], 8. 1996. *Emerald*.
- Ajzen, Icek and M Fishbein.** Understanding Attitudes and Predictiong Social Behavior. 1980. Englewood Cliffs, NY, *Pretice Hall*.
- Ajzen, Icek.** The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes* 50[2], 179. 1991.
- Ajzen, Icek and B. L. Driver.** Contingent Value Measurement: On the Nature and Meaning of Willingness to Pay. *Journal of Consumer Psychology* 1[4], 297. 1992. *Lawrence Erlbaum Associates*.
- Alajoutsjarvi, Kimmo, Mats B. Klint, and Henrikki Tikkanen.** Customer Relationship Strategies and the Smoothing of Industry-Specific Business Cycles. *Industrial Marketing Management* 30[6], 487. 2001.

*Bibliografía*

---

- Alet, J.** Marketing Relacional: Cómo Obtener Clientes Leales y Rentables. 1996. Barcelona, *Gestión 2000*.
- Allenby, Greg M. and Peter E. Rossi.** Marketing models of consumer heterogeneity. *Journal of Econometrics* 89[1/2], 57-78. 1999. *Elsevier Science Publishers B.V.*
- Amaswamy, Venkatram, Rabikar Chatterjee, and Steven H. Cohen.** Reply to 'A Note on Ramaswamy, Chatterjee, and Cohen's Latent Joint Segmentation Models'. *Journal of Marketing Research (JMR)* 36[1], 115. 1999. *American Marketing Association*.
- Ambler, T.** "The Relational Paradigm: A Synthesis". I Research Conference on Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications. [Junio]. 1994. Atlanta, Emory University.
- Andersen, H., M. D. Andreasen, and P. Ostergaard.** The CRM Handbook: From Group to Multi-Individual. 1999. Hellerup, PriceWaterhouseCoopers.
- Anderson, E. W. and C. y Lehmann D. R. Fornell.** Perceived quality, customer satisfaction, market share and profitability. *Working paper, department of marketing, Universidad de Michigan*. 1992.
- Anderson, E. W.** Cross-category Variation in Customer Satisfaction and Retention. *Marketing Letters*, 5 (1), 19-30. 1994.
- Anderson, Erin and Barton Weitz.** Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science* 8[4], 310. 1989.
- Anderson, Erin and Barton Weitz.** The use of pledges to build and sustain commitment in.. *Journal of Marketing Research (JMR)* 29[1], 18. 1992. *American Marketing Association*.
- Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan.** The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science* 12[2], 125. 1993. *INFORMS: Institute for Operations Research*.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann.** Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing* 58[3], 53. 1994. *American Marketing Association*.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Roland T. Rust.** Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science* 16[2], 129. 1997. *INFORMS: Institute for Operations Research*.
- Anderson, Eugene W.** Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research* agosto, 5-17. 1998.
- Anderson, James C. and James A. Narus.** A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships. *Journal of Marketing* 48[4]. 1984.
- Anderson, James C. and James A. Narus.** A model of distributor firm and manufacturer firm and.. *Journal of Marketing* 54[1], 42. 1990. *American Marketing Association*.
- Anderson, James C., H. Hakansson, and Jan Johanson.** Dyadic business relationships within a business network context. *Journal of Marketing* 58[4], 1. 1994. *American Marketing Association*.

*Bibliografía*

---

- Anderson, James C.** Relationships in Business Markets: Exchange Episodes, Value Creation, and Their Empirical Assessment. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23[4], 346. 1995. *Academy of Marketing Science*.
- Anderson, R. E.** Consumer Satisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*[10], 38-44. 1973.
- Anderson, Rolph E. and Sriniv. S. Srinivasan.** E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing* 20[2], 123-138. 2003.
- Andreassen, Tor Wallin.** Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing* 34[1/2], 156. 2000. *Emerald*.
- Andrews, C. L. Durvasula S. y Akhter S.** A framework for conceptualising and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of advertising* 19 (4), 27-40. 1990.
- Andrews, Rick L., Andrew Ainslie, and Imran S. Currim.** An Empirical Comparison of Logit Choice Models with Discrete Versus Continuous Representations of Heterogeneity. *Journal of Marketing Research (JMR)* 39[4], 479. 2002. *American Marketing Association*.
- Antil, John H.** Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research* 11[1], 203-209. 1984.
- Arjun, Chaudhuri.** Brand equity or double jeopardy? *Journal of Product & Brand Management* 4[1/2], 26. 1995.
- Arndt, Johan.** Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature. 1967. New York, *Advertising Research Foundation*.
- Arndt, Johan.** Perceived Risk, Sociometric Integration and Word of Mouth in the Adoption of a New Food Product. 289-316. 1967. Boston, *Harvard University*.
- Arndt, Johan.** "Perceived Risk, Sociometric Integration and Word of Mouth in the Adoption of a New Food Product" en Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Cox, D.F. ed. 289-316. 1967. Boston, *Harvard University*.
- Arndt, Johan.** The Political Economy Paradigm: Foundation for Theory Building in Marketing. *Journal of Marketing* 47[Otoño], 44-54. 1983.
- Arndt, Johan.** On Making Marketing Science More Specific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors and Puzzle Solving. *Journal of Marketing* 49, 11-23. 1983.
- Arnett, Dennis B., Steve D. German, and Shelby D. Hunt.** The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing. *Journal of Marketing* 67[2], 89. 2003. *American Marketing Association*.
- Arnthorsson, Arni, Wendall E. Berry, and Joel E. Urbany.** Difficulty of Pre-purchase Quality Inspection: Conceptualization and Measurement. *Advances in Consumer Research* 18[1], 217-224. 1991.
- Arora, Neeraj et al.** Improving Parameter Estimates and Model Prediction by Aggregate Customization in Choice Experiments. *Journal of Consumer Research* 28[2], 273-283. 2001.
- Arrondo, Elvira et al.** Los determinantes de la Lealtad al Establecimiento Detallista de Alimentación. *Revista Española de Dirección y Economía de la Empresa* 10[2], 149-160. 2001.

## Bibliografía

---

- Ashok, Kalidas, William R. Dillon, and Sophie Yuan.** Extending Discrete Choice Models to Incorporate Attitudinal and Other Latent Variables. *Journal of Marketing Research (JMR)* 39[1], 31. 2002. *American Marketing Association*.
- Assael, H.** Consumer behavior. 1981.
- Assael, H.** Consumer behavior and marketing action. 1992.
- Athanassopoulos, Antreas D.** Customer Satisfaction Cues To Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior. *Journal of Business Research* 47[3], 191-207. 2000.
- Atuahene-Gima, Kwaku and Haiyang Li.** When Does Trust Matter? Antecedents and Contingent Effects of Supervisee Trust on Performance in Selling New Products in China and the United States. *Journal of Marketing* 66[3], 61. 2002. *American Marketing Association*.
- Axelsson, B and G. Easton.** Industrial Networks: A New View of Reality. 1992. Londres, *Routledge*.
- Azzolini, M. and J. Shillaber.** Internal Service Quality: Winning from the Inside Out. *Quality Progress* Noviembre, 75-84. 1993.
- Babin, B. J y Griffin M.** The nature of satisfaction: an update examination and analysis. *Journal of Business Research* 41, 127-136. 1998.
- Babin, Barry J. and William R. Darden.** Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research* 20[4], 644. 1994. *Journal of Consumer Research, Inc.*
- Backhaus, K.** "Relationship Marketing - Ein Neues Paradigma im Marketing?" en *Marktorientierte Unternehmensführung: Reflexionen - Denkanstösse - Perspektiven*, M. Bruhn y H. Steffenhagen. 19-35. 1997. Wiesbaden, Gabler.
- Bagozzi, R. P.** Marketing as Exchange. A Theory of Transactions in the Marketplace. *American Behavioral Scientist* 21[4], 535-556. 1978.
- Bagozzi, R. P.** On the neglect of volition in consumer research: a critique and proposal. *Psychology and marketing* 10 (mayo/Junio), 215-237. 1993.
- Bagozzi, Richard P.** Marketing as Echange. *Journal of Marketing* 40 Julio, 17-28. 1975. Chicago.
- Bagozzi, Richard P.** Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23[4], 272. 1995. *Academy of Marketing Science*.
- Bagozzi, Richard P. and Utpal Dholakia.** Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior. *Journal of Marketing* 63[4], 19. 1999. *American Marketing Association*.
- Baker, Thomas L., Penny M. Simpson, and Judy A. Siguaw.** The impact of suppliers' perceptions of reseller market orientation on key relationship constructs. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27[1], 50. 1999. *Academy of Marketing Science*.
- Balabanis, G. y Reynolds N. L.** Consumer attitudes toward multi-channel retailers. *Journal of business strategies* 18 (2), 105-131. 2001.
- Baldinger, A. L and J. y Rubinson.** Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of advertising research* 36 (2), 22-34. 1996.
- Ballantyne, D.** Getting Your Way in Business. *Asia-Australia Marketing Journal* 4[1], 3-6. 1996.

*Bibliografía*

---

- Ballantyne, David.** Internal Networks for Internal Marketing. *Journal of Marketing Management* 13[5], 343-366. 1997.
- Baltas, G. and P. Doyle.** An empirical analysis of private brand demand recognising heterogeneous preferences and choice.. *Journal of the Operational Research Society* 49[8], 790. 1998.
- Bansal, Harvir S. and Shirley F. Taylor.** Investigating Interactive Effects in the Theory of Planned Behavior in a Service-Provider Switching Context. *Psychology & Marketing* 19[5], 407-425. 2002.
- Baohong, Sun, Xie Jinhong, and H. Henry Cao.** Product Strategy for Innovators in Markets with Network Effects. *Marketing Science* 23[2], 243-254. 2004. *INFORMS: Institute for Operations Research*.
- Barlow, R. G.** Relationship Marketing: The Ultimate in Consumer Services. *Retail Control* 60 (Marzo), 29-37. 1992.
- Barnes, James G.** Close to the Customer: but is it Really a Relationship? *Journal of Marketing Management* 10[7], 561-570. 1994.
- Barnes, James G.** Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and Their Retail Customers. *Psychology & Marketing* 14[8], 765-791. 1997. John Wiley & Sons, Inc. / Business.
- Barnes, James G., P. A. Dunne, and W. J. Glynn.** "Self-Service and Technology: Unanticipated and Unintended Effects on Customer Relationships", en *Handbook of Services Marketing and Management*, T. Swartz y D. Iacobucci. 1999. Sage.
- Barney, J. B.** Gaining and Sustaining Competitive Advantage. 1997. Reading, Addison-Wesley.
- Barone, Michael J., Anthony D. Miyazaki, and Kimberly A. Taylor.** The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? *Journal of the Academy of Marketing Science* 28[2], 248. 2000. *Academy of Marketing Science*.
- Barroso.** Factores organizativos que influyen en la percepción de los clientes en el ámbito de los servicios. Consecuencia para la rentabilidad. *Proyecto de investigación presentado a cátedra.Universidad de Sevilla* . 2000.
- Barroso Castro, Carmen, Enrique Martín Armario, and David Martín Ruíz.** The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty. *International Journal of Service Industry Management* 15[1], 27-53. 2004. *Emerald*.
- Barroso, C y E Martín Armario.** Marketing Relacional. *Ed.ESIC* . 1999.
- Barroso, C y E Martín Armario.** Nivel de Servicio y Retención de Clientes: El Caso de la Banca en España. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC* , 9-35. 1999.
- Barroso, C y E Martín Armario.** Desarrollo del Marketing Relacional en España. *Revista Española de Dirección y Economía de la Empresa* 9[3], 25-46. 2000.
- Bartezzaghi, Emilio, Roberto Verganti, and Giulio Zotteri.** A simulation framework for forecasting uncertain lumpy demand. *International Journal of Production Economics* 59[1-3], 499-510. 20-3-1999. *Elsevier Science Publishers B.V.*

*Bibliografía*

---

- Bass, Frank M.** The theory of stochastic preference and brand switching. *Journal of marketing research* 11, 1-20. 1974.
- Bateson, J. E.** Managing services marketing text and readings (2<sup>o</sup> ed). 1992.
- Batra, R.** How advertising works at contact. *Psychological processes and advertising effects: theory, research and applications* , 13-39. 1985.
- Bauchanan, T.** Commitment and leisure behavior: a theoretical perspective. *Leisure Science* 7 (4), 401-420. 1985.
- Baumeister, Roy F. and David Glen Mick.** Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research* 28[4], 670. 2002. *Journal of Consumer Research, Inc.*
- Baumgartner, Hans and Jan Benedict Steenkamp.** An Investigation into de Construct Validity of the Arousal Seeking Tendency Scale, version II. *Educational and Psychological Measurement* [54 (invierno)], 993-1001. 1994.
- Baumgartner, Hans and Jan Benedict Steenkamp.** Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing* 13[2], 121-137. 1996.
- Bearden, W. O. and J. E. Teel.** Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research (JMR)* 20[Febrero], 21-28. 1983.
- Beatty, S. E. y Smith S. M.** External search effort: an investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research* 14 (Junio), 83-95. 1987.
- Beatty, Sharon E. and Lynn R. Kahle.** Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit. *Journal of the Academy of Marketing Science* 16[2], 1. 1988.
- Beatty, Sharon E. and Jungki Lee.** Customer-Sales Associate Retail Relationships. *Journal of Retailing* 72[3], 223-247. 1996.
- Bejou, David and Adrian Palmer.** Service failure and loyalty: An exploratory empirical study of airline customers. *Journal of Services Marketing* 12[1], 7. 1998.
- Belk, Russell W.** Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15[2], 139. 1988.
- Bell, David et al.** Seven Barriers to Customer Equity Management. *Journal of Service Research* 5[1], 77. 2002. *Sage Publications Inc.*
- Bell, David R., Ho Teck-Hua, and Christopher S. Tang.** Determining where to shop: Fixed and variable costs of shopping. *Journal of Marketing Research (JMR)* 35[3], 352. 1998. *American Marketing Association.*
- Bell, Simon J. and Bulent Menguc.** The employee-organization relationship, organizational citizenship behaviors, and superior service quality. *Journal of Retailing* 78[2], 131. 2002. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Bellenger, Danny N. and E y Stanton W. Steinberg.** The congruence of store image and self-image: as It relates to store loyalty. *Journal of Retailing* 52, 17-32. 1976.

*Bibliografía*

---

- Bello, L. y J. T. Gómez.** Las Interacciones entre Marketing Industrial y Marketing de relaciones. *Revista Asturiana de Economía* 9, 7-23. 1997.
- Bello, L., Y. Polo, y R. Vázquez.** Recientes Aportaciones del Marketing a la Cultura Corporativa y a la Obtención de Ventajas Competitivas. *Papeles de Economía Española* 78/79, 190-211. 1999.
- Belonax, J. J. y Javalgi R. G.** The influence of involvement and product class quality on consumer choice sets. *17 Journal of the academy of marketing science*, 209-216. 1989.
- Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry.** Customer's Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing* 73[1], 15. 1997. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Bennett, Roger.** Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Analysis Versus the Behaviourist Approach. *Journal of Marketing Management* 12[5], 417. 1996. *Westburn Publishers Limited.*
- Bennett, Roger and S Rundle-Thiele.** A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches. *Brand Management* 9 (3), 193-209. 2002.
- Bergen, Mark and Shantanu Dutta.** Agency relationships in marketing: A review of the implications and applications of agency and.. *Journal of Marketing* 56[3], 1. 1992. *American Marketing Association.*
- Berger, Paul D. and Nada I. Nasr.** Customer lifetime value: marketing models and applications. *Journal of Interactive Marketing* 12[1], 17-30. 1998.
- Berger, Paul D. et al.** Marketing Actions and the Value of Customer Assets: A Framework for Customer Asset Management. *Journal of Service Research* 5[1], 39. 2002. *Sage Publications Inc.*
- Berlyne, D. E.** Confliid, arousal and curiosity . 1960.
- Berné, Carmen, José M. Mújica, and M<sup>a</sup> Jesus Yagüe.** La Gestión Estrategica y los Conceptos de Calidad Percibida, Satisfacción del Cliente y Lealtad. *Economía Industrial* 307, 63-73. 1996.
- Berry, L. L.** Relationship Marketing. **L.L.Berry, G.L.Shostack, and G.Upah.** *Emerging Perspectives on Services Marketing* , 25-28. 1983. Chicago, *American Marketing Asociation.*
- Berry, L. L. and A. Parasuraman.** *Marketing Services: Competing Through Quality.* 1991. New York, *The Free Press.*
- Berry, L. L.** *On Great Seervice - A Framework for Action.* *Ed.The Free Press* . 1995. New York.
- Berry, L. L.** *Discovering the Soul of Service.* The Free Press. 1999. New York.
- Berry, Leonard L. and Larry G. Gresham.** Relationship Retailing: Transforming Customers into Clients. *Business Horizons* 29[6], 43. 1986.
- Berry, Leonard L., A. Parasuraman, and Valarie A. Zeithaml.** The Service-Quality Puzzle. *Business Horizons* 31[5], 35. 1988. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Berry, Leonard L. and A. Parasuraman.** Building a New Academic Field-- The Case of Services Marketing. *Journal of Retailing* 69[1], 13. 1993.

## Bibliografía

---

- Berry, Leonard L.** Relationship Marketing of Services--Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23[4], 236. 1995. *Academy of Marketing Science*.
- Beryne, D. E.** Motivational problems raised by exploratory and epistemic behavior. *Psychology a study of science* 5, 284-364. 1963.
- Besanko, David, Jean Pierre Dube, and Sachin Gupta.** Competitive Price Discrimination Strategies in a Vertical Channel Using Aggregate Retail Data. *Management Science* 49[9], 1121-1138. 2003. *INFORMS: Institute for Operations Research*.
- Bettencourt, Lance A. and Stephen W. Brown.** Contact Employees: Relationships Among Workplace Fairness, Job Satisfaction and Prosocial Service Behaviors. *Journal of Retailing* 73[1], 39. 1997.
- Bhattacharya, C. B.** When customers are members: Customer retention in paid.. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26[1], 31. 1998. *Academy of Marketing Science*.
- Bhattacharya, C. B. and Sankar Sen.** Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing* 67[2], 76. 2003. *American Marketing Association*.
- Bhatty, M., R. Skinkle, and T. Spalding.** Redefining Customer Loyalty, The Customer's Way. *Ivey Business Journal* Enero/Febrero, 13-17. 2001.
- Bigné, J. Enrique, Miguel A. Moliner, and Luís J. Callarisa.** El Valor y la Fidelización de Clientes: Una Propuesta de Modelo Dinámico de Comportamiento. *Revista Española de Dirección y Economía de la Empresa* 9[3], 65-77. 2000.
- Biong, Harald.** Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade. *European Journal of Marketing* 27[7], 21-38. 1993.
- Bitner, Mary Jo.** Evaluating service encounters: The effects of physical.. *Journal of Marketing* 54[2], 69. 1990. *American Marketing Association*.
- Bitner, Mary Jo and Bernard H. Booms.** The service encounter: Diagnosing favourable and.. *Journal of Marketing* 54[1], 71. 1990. *American Marketing Association*.
- Bitner, Mary Jo and A. R. y Hubber.** Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service quality: new directions in theory, Sage Publications* , 72-95. 1994.
- Bitner, Mary Jo.** Building Service Relationships: It's All About Promises. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23[4], 246. 1995. *Academy of Marketing Science*.
- Bitner, Mary Jo, Kevin P. Gwinner, and Dwayne D. Gremler.** Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26[2], 101. 1998. *Academy of Marketing Science* .
- Bjoern Sven, Ivens.** How relevant are different forms of relational behavior? An empirical test based on Macneil's exchange framework. *Journal of Business & Industrial Marketing* 19[5], 300-309. 2004. *Emerald*.
- Blackwell, S. A Szeinbach S. L. Barnes J. H Garner D. W. y Bush, V.** The antecedents of customer loyalty: an empirical investigation of the role of personal and situational aspects of repurchase decisions. *Journal of Service Research* 1 (mayo), 362-375. 1999.

*Bibliografía*

---

- Blair, Edward A., Judy Harris, and Kent B. Monroe.** Effects of shopping information on consumers' responses to comparative price claims. *Journal of Retailing* 78[3], 175. 2002. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Blanchard, R. F. and R. L. Galloway.** Quality in Retail Banking. *International Journal of Service Industry Management* 5[4], 5. 1994.
- Blattberg, Robert C., G. Getz, and Jacquelyn S. Thomas.** Customer Equity. Building and Managing Relationships as Valuable Assets. 2001. *Harvard Business School Press.*
- Blau, P. M.** Exchange power in social life. *John Wiley and sons* . 1964.
- Blesa, A.** Influencia de la Orientación al Mercado del Fabricante en las Relaciones en el Canal de Distribución. [Tesis Doctoral]. 2000. Valencia, *Universidad de Valencia.*
- Bloch, P. H.** An exploration into the scaling of consumers involvement with a product class. *Advances in Consumer Research* 8, 61-65. 1981.
- Bloch, P. H. Sherrell D. L. y Ridgeway N. M.** Consumer search: an extented framework. *Journal of Consumer Research* 13 (Junio), 119-126. 1986.
- Blodgett, Jeffrey G., Kirk L. Wakefield, and James H. Barnes.** The effects of customer service on consumer complaining behavior. *Journal of Services Marketing* 9[4], 31. 1995.
- Blodgett, Jeffrey G. and Donna Hill.** The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior. *Journal of Retailing* 73[2], 185. 1997.
- Bloemer, Jose M. M. and Jos G. A. M. Lemmink.** The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty. *Journal of Marketing Management* 8[4], 351-363. 1992. *Westburn Publishers Limited.*
- Bloemer, Jose M. M. and Hans D. P. Kasper.** The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology* 16[2], 311. 1995.
- Bloemer, Jose M. M., Gaby Odkerken-Schroder, and L Kestens.** The Impact of Need for Social Affiliation and Consumer Relationship Proneness on Behavioral Intentions: An Empirical Study in a Hairdresser's Context. *Journal of Retailing and Consumer Services* 10 (4), 231-240. 2003.
- Bloemer, Josee and Ko De Ruyter.** On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing* 32[5/6], 499. 1998. *Emerald.*
- Bloemer, Josee and Ko De Ruyter.** Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing* 33[11/12], 1082. 1999. *Emerald.*
- Blois, Keith J.** Relationship Marketing in Organizational Markets: When is it Appropriate? *Journal of Marketing Management* 12[1-3], 161-173. 1996.
- Blois, Keith J.** "When is a Relationship a Relationship", en *Relationships and Networks in International Markets*, Gemünden, H.G. Rittert, T. y Walter, A. 53-64. 1997. Oxford, Elsevier.
- Blomqvist, R., J. Dahl, and T. Haeger.** Relationsmarknadsföring. Strategi Och Metod Fö Servicekonkurens. 1993. Göteborg, *Ihm Förlag.*
- Bloom, B. L., S. J. Asher, and S. W White.** Marital Disruption and Stressor: a Review and Analysis. *Psychological Bulletin* 85, 867-890. 1978.

*Bibliografía*

---

- Bock, Timothy and Mark Uncles.** A taxonomy of differences between consumers for market segmentation. *International Journal of Research in Marketing* 19[3], 215. 2002. *Elsevier Science Publishers B.V.*
- Bolton, R. N. y Drew J. H.** Linking customer satisfaction to service operations and outcomes. *Service quality: new directions in theory and practice, Sage publications* , 173-200. 1994.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew.** A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research* 17[4], 375. 1991. *Journal of Consumer Research, Inc.*
- Bolton, Ruth N.** A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship With a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science* 17[1], 45. 1998.
- Bolton, Ruth N., R. K. Kannan, and Matthew D. Bramlett.** Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28[1], 95. 2000. *Academy of Marketing Science.*
- Bonoma, T. and W. Johnston.** The Social Psychology of Industrial Buying and Selling. *Industrial Marketing Management* 17, 213-224. 1978.
- Bonoma, T. V., G. Zaltman, and W. J. Johnston.** Industrial Buying Behavior. 77-117. 1977. *Marketing Science Institute.*
- Booms, Bernard H. and J. Nyquist.** "Analyzing the Customer/Firm Communication Component of the Services Marketing Mix", en *Marketing of Services: 1981 Special Educators' Conference Proceedings*, Donnelly, J.H. y George, W.R., AMA, Chicago, citado en *Assessing Contact Personnel/Customer Interaction in a Small Town: Differences between Large and Small Retail Districts*, Klemz, B.R. *Journal of Services Marketing* 13[32], 194-207. 1981.
- Boone, L. E. and D. L. Kurtz.** Contemporary Marketing. 1995. *Dryden Press.*
- BOORSTIN, D. J.** The Americans: the democratic experience. 1973.
- Boote, A. S.** Market segmentation by personal values and salient product attributes. *Journal of advertising research* 21 (1), 29-35. 1981.
- Bougie, Roger, Rik Pieters, and Marcel Zeelenberg.** Angry Customers Don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31[4], 377-393. 2003.
- Boulding, William et al.** A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research (JMR)* 30[1], 7. 1993.
- Bove, L. Liliana and W. Johnson Lester.** A customer-service worker relationship model. *International Journal of Service Industry Management* 11[5], 491. 2000. *Emerald.*
- Bowen, David E. and Edward E. Lawler III.** The Empowerment of Service Workers: What, Why, How, and When. *Sloan Management Review* 33[3], 31. 1992. *Sloan Management Review.*
- Bowen, John T. and Stove Shoemaker.** Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly* 39[1], 12. 1998.
- Bowen, L and S. Chaffee.** Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals. *Journalism Quarterly* 51 (winter), 613-621. 1974.

*Bibliografía*

---

- Brady, Michael K.** Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing* 65[3], 34. 2001. *American Marketing Association*.
- Brandt, Randall.** Loyalty really isn't all that simple, restrictive. *Marketing news* 34[17], 7. 14-8-2000. *American Marketing Association*.
- Brashear, Thomas G. et al.** An Empirical Test of Trust-Building Processes and Outcomes in Sales Manager--Salesperson Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31[2], 189. 2003.
- Briggs, S.** Assessing the Five Factor Model of Personality Description. *Journal of Personality* 60 (2), 253-293. 1992.
- Brock Smith, J. and Donald W. Barclay.** The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships. *Journal of Marketing* 61[1], 3-21. 1997.
- Brodie, Roderick J. et al.** Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices. *Journal of Marketing Management* 13[5], 383-406. 1997. *Westburn Publishers Limited*.
- Broederick, A. J. y Mueller R. D.** A theoretical and empirical exegesis of the consumer involvement construct: the psychology of the food shopper. *Journal of marketing theory and practice* Otoño, 97-108. 1999.
- Brown, G. H.** Brand loyalty-Fact or fiction? *Advertising age* 23, 53-55. 1952.
- Brown, Jacqueline Johnson and Peter H. Reingen.** Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research* 14[3], 350. 1987.
- Brown, T and G. A. y Peter J. P. Churchill.** Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing* 69 (1), 127-139. 1993.
- Browne, Beverly A. and Dennis O. Kaldenberg.** Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing* 14[1], 3-44. 1997.
- Brucks, Merrie, Valarie A. Zeithaml, and Gillian Naylor.** Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28[3], 359. 2000. *Academy of Marketing Science*.
- Brusco, Michael J., J. Dennis Cradit, and Armen Tashchian.** Multicriterion Clusterwise Regression for Joint Segmentation Settings: An Application to Customer Value. *Journal of Marketing Research (JMR)* 40[2], 225. 2003. *American Marketing Association*.
- Bryant, Barbara Everitt and Jaesung Cha.** Crossing the threshold. *Marketing Research* 8[4], 20-28. 1996.
- Burgess, Steven M. and Mari Harris.** Values, optimum stimulation levels and brand loyalty: new scales in new populations. *South African Journal of Business Management* 29[4], 142. 1998.
- Burke, R. E.** Comparing dynamic consumer choice in the real and computer-simulated environments. *Journal of Consumer Research* 19, 1-10. 1992.
- Burnham, Thomas A., Judy K. Frels, and Vijay Mahajan.** Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31[2], 109. 2003.

*Bibliografía*

---

- Butcher, Ken, Beverly Sparks, and Frances O'Callaghan.** Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management* 12[4], 310. 2001. *Emerald*.
- Butcher, Ken, Beverly Sparks, and Frances O'Callaghan.** Effect of social influence on repurchase intentions. *Journal of Services Marketing* 16[6], 503. 2002. *Emerald*.
- Buttle, F.** The CRM Value Chain. 2001. Butterworth-Heinemann.
- Buttle, F. B.** Relationship Marketing Theory and Practice. 1996. Londres, *Paul Chapman Educational Publishing*.
- Buttle, F. B.** Exploring Relationship Quality. [Paper]. 1997. Manchester, *Academy of Marketing Conference*.
- Buzzell, R. D. y Gale B. T.** The PIMS principles. *The free press. Nueva York* . 1987.
- Buzzell, Robert D. and Gwen Ortmeyer.** Channel partnerships streamline distribution. *Sloan Management Review* 36[3], 85. 1995. *Sloan Management Review*.
- Cadotte, Ernest R., Robert B. Woodruff, and Roger L. Jenkins.** Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research (JMR)* 24[3], 305. 1987. *American Marketing Association*.
- Callaghan, M., J. McPhail, and Oliver H. M. Yau.** Dimensions of a Relationship Marketing Orientation: An Empirical Exposition. Proceedings of the Seventh Biannual World Marketing Congress vol.VII-II **Julio**, 10-65. 1995.
- Camara, D.** Cuando y Como utilizar el Marketing de Relaciones. *Harvard-Deusto Marketing y Ventas* 3[94], 12-13. 1994.
- Camarero, Carmen and Jesús Gutiérrez.** Significado y Razones de la Orientación Relacional en los Intercambios Comerciales de Largo Plazo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC* , 21-50. 1999.
- Campbell, Margaret C. and Ronald C. Goodstein.** The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm. *Journal of Consumer Research* 28[3], 439. 2001. *Journal of Consumer Research, Inc*.
- Cannon, Joseph P. and Christian Homburg.** Buyer-Supplier Relationships and Customer Firm Costs. *Journal of Marketing* 65[1], 29. 2001. *American Marketing Association*.
- Capraro, Anthony J., Susan Broniarczyk, and Rajendra K. Srivastava.** Factors Influencing the Likelihood of Customer Defection: The Role of Consumer Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31[2], 164. 2003.
- Cardozo, R. N.** An experimental study of customer effort, expectations and satisfaction. *Journal of marketing research* 2 (Agosto), 244-249. 1965.
- Carman, James M.** Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing* 66[1], 33. 1990.
- Carpenter, Gregory S. and Donald R. Lehmann.** A Model of Marketing Mix, Brand Switching, and Competition. *Journal of Marketing Research (JMR)* 22[3], 318-329. 1985.

*Bibliografía*

---

- Caselli, Francesci and Jaume Ventura.** A Representative Consumer Theory of Distribution. *American Economic Review* 90[4], 909. 2000. *American Economic Association*.
- Cathelat, B.** Socio styles système. Les styles de vie: Théorie, méthodes et applications. *Les edictions d'organisation.Paris, France* . 1990.
- Celsi, R. L y Olson J. C.** The role of involvement in attention and comprehension process. *Journal of Consumer Research* 15(Septiembre), 210-233. 1988.
- Chaiken, S.** Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology* 39 (noviembre), 752-756. 1980.
- Chakraborty, Goutam et al.** The ability of ratings and choice conjoint to predict market shares A Monte Carlo simulation. *Journal of Business Research* 55[3], 237-249. 2002. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Charles, L. Martin.** Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach. *Journal of Product & Brand Management* 7[1]. 1998.
- Chaston, Ian.** Evolving 'New Marketing' Philosophies By Merging Existing Concepts: Application Of Process Within Small High-Technology Firms. *Journal of Marketing Management* 14[4/5], 273. 1998.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook.** The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* 65[2], 81. 2001. *American Marketing Association*.
- Cherif.** L'Implication du consommateur et ses perspectives stratégiques. 16, 65-85. 2001.
- Chernev, Alexander.** The Impact of Common Features on Consumer Preferences: A Case of Confirmatory. *Journal of Consumer Research* 27[4], 475. 2001. *Journal of Consumer Research, Inc.*
- Chinho, Lin, Wu Wann-Yih, and Wang Zhi-Feng.** A study of market structure: brand loyalty and brand switching behaviours for durable household appliances. *International Journal of Market Research* 42[3], 277-300. 2000.
- Chintagunta, Pradeep K., Andr+ Bonfrer, and Inseong Song.** Investigating the Effects of Store-Brand Introduction on Retailer Demand and Pricing Behavior. *Management Science* 48[10], 1242. 2002. *INFORMS: Institute for Operations Research*.
- Chisholm, Darlene C. and George Norman.** Heterogeneous preferences and location choice with multi-product firms. *Regional Science & Urban Economics* 34[3], 321-339. 2004.
- Choi, Jungwhan, Kevin Cooper, and Phil Hamner.** Identifying target customers. *Marketing Research* 10[2], 22. 1998. *American Marketing Association*.
- Chojnacki, Klaus.** "Relationship Marketing at VOLKSWAGEN", en *Relationship Marketing Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Hennig-Thurau, T. y Hansen, U. 2000. Primavera.
- Chow, Simeon and Reed Holden.** Toward an understanding of loyalty: The moderating role of trust. *Journal of Managerial Issues* 9[3], 275. 1997. *Journal of Managerial Issues / PSU*.

*Bibliografía*

---

- Christopher, M., A. Payne, and D. Ballantyne.** Relationship Marketing. 1991. Londres, *Butterworth-Heinemann*.
- Christopher, M., A. Payne, and D. Ballantyne.** Relationship Marketing. Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together. 1992. Londres, *Butterworth-Heinemann*.
- Christopher, M., A. Payne, and D. Ballantyne.** Relationship Marketing. 1993. Oxford, *Butterworth-Heinemann*.
- Christy, Richard, Gordon Oliver, and Joe Penn.** Relationship Marketing in Consumer Markets. *Journal of Marketing Management* 12[1-3], 175-187. 1996. *Westburn Publishers Limited*.
- Chu, Ray.** Stated-importance versus derived-importance customer satisfaction measurement. *Journal of Services Marketing* 16[4], 285. 2002. *Emerald*.
- Chung, Jaihak and Vithala R. Rao.** A General Choice Model for Bundles with Multiple-Category Products: Application to Market Segmentation and Optimal Pricing for Bundles. *Journal of Marketing Research (JMR)* 41[3], 115-130. 2004. *American Marketing Association*.
- Churchill and G. A. y Surprenant C.** An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research* , 491-504. 1982.
- Clark, G.** Onions are my Husband. 1994. Chicago, *University of Chicago Press*.
- Clark, Moira.** Modelling the impact of customer-employee relationships on customer retention rates in a major UK.. *Management Decision* 35[3/4], 293. 1997.
- Clarke, G.** Confirming Satisfaction as an Attitude within the Service-Buying Process. *Journal of Consumer Behavior* , 111-123. 2001.
- Clarke, K. y Belk R. W.** The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. *Advances in Consumer Research* 5, 313-318. 1978.
- Claycomb, Cindy and Charles L. Martin.** Building customer relationships: an inventory of service providers' objectives and practices. *Journal of Services Marketing* 16[7], 615. 2002. *Emerald*.
- Cohen, J. C.** Involvement and you: 1000 great ideas. *Advances in Consumer Research* 10, 325-328. 1983.
- Cohen, Steven H. and Venkatram Ramaswamy.** Latent segmentation models. *Marketing Research* 10[2], 14. 1998. *American Marketing Association*.
- Coleman, J. S.** Foundations of social theory. 1990.
- Colgate, Mark.** The Use of Personal Bankers in New Zealand: An Exploratory Study. *New Zealand Journal of Business* 18[2], 103-122. 1996.
- Colgate, Mark and Lang Bodo.** Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing* 18[4/5], 332-347. 2001.
- Colgate, Mark R. and Peter J. Danaher.** Implementing a Customer Relationship Strategy: The Asymmetric Impact of Poor Versus Excellent Execution. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28[3], 375. 2000. *Academy of Marketing Science*.

*Bibliografía*

---

- Colombo, Richard A. and Donald G. Morrison.** A brand switching model with implications for marketing strategies. *Marketing Science* 8[1], 89. 1989.
- Conant, Jeffrey S. and J. Chris White.** Marketing Program Planning, Process Benefits, and Store Performance: An Initial Study Among Small Retail Firms. *Journal of Retailing* 75[4], 525. 1999. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Copeland, M. T.** Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review* 1[Abril], 282-289. 1923.
- Corey, L. G.** People who claim to be opinion leaders: identifying their characteristics by self-report. *Journal of Marketing* 35 (Invierno), 48-53. 1971.
- Cornelsen, J. and K. Schober.** Mundwerbung. [Working Paper nº 48, Departamento de Marketing]. 1997. Nuremberg, *University Erlangen-Nuremberg*.
- Corstjens, Marcel and Rajiv Lal.** Building Store Loyalty Through Store Brands. *Journal of Marketing Research (JMR)* 37[3], 281. 2000. *American Marketing Association*.
- Coviello, Nicole E., Roderick J. Brodie, and Hugh J. Munro.** Understanding Contemporary Marketing: Development of a Classification Scheme. *Journal of Marketing Management* 13[6], 501-522. 1997. *Westburn Publishers Limited*.
- Coviello, Nicole E. and Roderick J. Brodie.** From transaction to relationship marketing: an investigation of managerial perceptions and practices. *Journal of Strategic Marketing* 6[3], 171-186. 1998. *Routledge, Ltd.*
- Cronin, J. Joseph et al.** A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of Services Marketing* 11[6], 375. 1997. *Emerald*.
- Cronin, Jr and Steven A. Taylor.** Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56[3], 55. 1992. *American Marketing Association*.
- Cronin, Jr and Steven A. Taylor.** SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations.. *Journal of Marketing* 58[1], 125. 1994. *American Marketing Association*.
- Cronin, Jr, Michael K. Brady, and G. Tomas Hult.** Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing* 76[2], 193. 2000. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Crosby, L. A.** Expanding the role of CSM in total quality. *International journal of service industry* 2, 5-19. 1991.
- Crosby, Lawrence A. and Nancy Stephens.** Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry. *Journal of Marketing Research (JMR)* 24[4], 404-411. 1987.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth A. Evans, and Deborah Cowles.** Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing* 54[3], 68. 1990. *American Marketing Association*.
- Crutchfield.** Customer relationship in consumer services: a multiple sources-multiple commitments model of marketing relationships. *Tesis doctoral, Universidad de Alambra*. 1998.

## Bibliografía

---

- Currim, Imran S., Robert J. Meyer, and Nhan T. Le.** Disaggregate Tree-Structure Modeling of Consumer Choice Data. *Journal of Marketing Research (JMR)* 25[3], 253. 1988.
- Czepiel, J. A.** *Competitive Marketing Strategy*. 1992. Englewood Cliffs, N.J., *Prentice Hall*.
- Czepiel, John A.** Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research. *Journal of Business Research* 20[1], 13-21. 1990.
- Dabholkar, Pratibha A., Dayle I. Thorpe, and Joseph O. Rentz.** A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24[1], 3. 1996. *Academy of Marketing Science*.
- Dabholkar, Pratibha A., C. David Shepherd, and Dayle I. Thorpe.** A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study. *Journal of Retailing* 76[2], 139. 2000. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Dahle, S.** GAINing customer satisfaction through the empowerment of service personnel in retailing organizations. *Relationship marketing*. 2000.
- Danaher, Peter J. and R y Rust.** Indirect financial benefits for service quality. *Quality management journal* 3, 63-85. 1996.
- Danaher, Peter J.** Customer heterogeneity in services management. *Journal of Service Research* volumen 1, nº 2. 1998.
- Dashiell, J. F.** A quantitative demonstration of animal drive. *Journal of comparative psychology* 5, 205-208. 1925.
- David, W. Cravens and F. Piercy Nigel.** Relationship Marketing and Collaborative Networks in Service Organizations. *International Journal of Service Industry Management* 5[5], 39. 1994.
- Davis, J. and E. Joyner.** Successful Customer Relationship Management: Why ERP, DW, Decision Support and Metadata Matter. White Paper. 1999. SAS Institute.
- Dawes, Jillian and Stephen Swailes.** Retention sans frontieres: issues for financial service retailers. *International Journal of Bank Marketing* 17[1], 36. 1999.
- Day, E., L. L. Denton, and A Hickner.** "Clients" Selections and Retention Criteria: Some Marketing Implications for the Small CPA Firm. *Journal of Professional Services Marketing* 3[4], 85-91. 1988.
- Day, G. S.** A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising research* 9, 29-35. 1969.
- Day, G. S.** Buyer attitudes and brand choice behavior. *New York, the free press*. 1970.
- Day, G. S. and R Wensley.** Marketing Theory with a Strategic Orientation. *Journal of Marketing* 47 Otoño, 79-89. 1983.
- Day, G. S.** market Driven Strategy. 1990. New York, *The Free Press*.
- Day, G. S.** "Maintaining the Competitive Edge: Creating and Sustaining Advantage in Dynamic Competitive Enviroments", en *Wharton on Dynamic Competitive Strategies*, Day, G.S. y Reibstein, D. 1997. New York, John Wiley.

*Bibliografía*

---

- Day, George S. and Robin Wensley.** Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing* 52[2], 1. 1988.
- Day, George S.** The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing* 58[4], 37. 1994.
- Day, George S.** Managing Market Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28[1], 24. 2000. *Academy of Marketing Science*.
- Deci, E. L.** Intrinsic motivation. 1975.
- Degeratu, Alexandru M., Arvind Rangaswamy, and Wu Jianan.** Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing* 17[1], 55-78. 2000.
- Deighton, John and Kent Grayson.** Marketing and seduction: Building exchange relationships by managing social consensus. *Journal of Consumer Research* 21[4], 660. 1995.
- Dekimpe, Marnik G. et al.** Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing* 14[5], 405-420. 1997.
- Deming, W. E.** Out of the Crisis. 1986. Cambridge, Ma, Massachusetts Institute of Technology Center for Advanced Engineering Study.
- Demma, Ken.** Determining Dimensions. *Marketing Management* 13[5], 28-33. 2004. *American Marketing Association*.
- Desai, Kalpesh Kaushik and S. Ratneshwar.** Consumer Perceptions of Product Variants Positioned on Atypical Attributes. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31[1], 22. 2003.
- Desarbo, Wayne S. and Elizabeth A. Edwards.** Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach. *Journal of Consumer Psychology* 5[3], 230-262. 1996. *Lawrence Erlbaum Associates*.
- Desarbo, Wayne S. et al.** A Gravity-Based Multidimensional Scaling Model for Deriving Spatial Structures Underlying Consumer Preference/Choice Judgments. *Journal of Consumer Research* 29[1], 91. 2002. *Journal of Consumer Research, Inc.*
- Dessein, Wouter.** Network competition with heterogeneous customers and calling patterns. *Information Economics & Policy* 16[3], 323-345. 2004.
- Devlin, James F.** Adding value to service offerings: The case of UK retail financial services. *European Journal of Marketing* 32[11/12], 1091. 1998. *Emerald*.
- Dholakia, Ruby Roy and Outi Uusitalo.** Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits. *International Journal of Retail & Distribution Management* 30[10], 459. 2002. *Emerald*.
- Dholakia, Utpal M. and Vicki G. Morwitz.** The Scope and Persistence of Mere-Measurement Effects: Evidence from a Field Study of Customer Satisfaction Measurement. *Journal of Consumer Research* 29[2], 159. 2002. *Journal of Consumer Research, Inc.*
- Dick, Alan S. and Kunal Basu.** Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22[2], 99. 1994. *Academy of Marketing Science*.
- Diez.** Investigación en Marketing. **Landa.** 1994.

## Bibliografía

---

- Diller, H.** "Geschäftsbeziehungen als Gegenstand der Konsumentenforschung" en *Konsumentenforschung*, Forschungsgruppe Konsum und Verhalten. 201-214. 1994. Munich, Vahlen.
- Diller, H.** Beziehungs-Marketing. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium* 24[9], 442-447. 1995.
- Diller, H.** Kundenbindung als Marketingziel. *Marketing ZFP* 18[2], 81-94. 1996.
- Diller, H.** What Do Customer Clubs Achieve? 1997. Dublin, *paper presented at the American Marketing Association Conference on Relationship Marketing, 12-15 junio.*
- Diller, H.** "Customer Loyalty: Fata Morgan or Realistic Goal? Managing Relationships with Customers", en *Relationship Marketing. Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Hennig-Thurau, T. y Hansen, U. 28-48. 2000. Primavera.
- Dillon, William R. et al.** 'Good science'. *Marketing Research* 9[4], 22. 1997. *American Marketing Association.*
- Dixon, D. F. and K. J. Blois.** "Some Limitations of the 4P's as Paradigm for Marketing", Marketing Education Group Annual Conference. [Julio]. 1983. Cranfield University.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal.** Effects of price, brand, and store information on buyers'.. *Journal of Marketing Research (JMR)* 28[3], 307. 1991. *American Marketing Association.*
- Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon.** An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* 61[2], 35. 1997. *American Marketing Association.*
- Dorsch, Michael J., Scott R. Swanson, and Scott W. Kelley.** The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26[2], 128-142. 1998.
- Draganska, Michaela and Dipak Jain.** A Likelihood Approach to Estimating Market Equilibrium Models. *Management Science* 50[5], 605-616. 2004. *INFORMS: Institute for Operations Research.*
- Driver, Carole and Robert Johnston.** Understanding Service Customers: The Value of Hard and Soft Attributes. *Journal of Service Research* 4[2], 130. 2001. *Sage Publications Inc.*
- Driver, M. J. y Streufer S.** The "general incongruity adaptation level" (GIAL) hypothesis: an analysis and integration of cognitive approaches to motivation. *Institute for Research in the Behavioral, Economic and management sciences* paper 114. 1964.
- Dubé, Laurette and Manfred F. Maute.** Defensive Strategies for Managing Satisfaction and Loyalty in the Service Industry. *Psychology & Marketing* 15[8], 775-791. 1998.
- Duffy, Dennis L.** Customer loyalty strategies. *Journal of Consumer Marketing* 15[5], 435. 1998.
- Duncan, Tom and Sandra E. Moriarty.** A communication-based marketing model for managing.. *Journal of Marketing* 62[2], 1. 1998. *American Marketing Association.*
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh.** Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* 51[2]. 1987.

*Bibliografía*

---

- East, R.** Consumer behavior, advances and applications in marketing. 1997.
- East, R and W y Narain R Lomax.** Customer tenure, recommendation and switching. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior* 14, 46-54. 2001.
- East, Robert.** Investment Decisions and the Theory of Planned Behavior. 1993.
- Egan, J.** Relationship marketing: a retailing perspective. *XV Annual IMP Conference* . 1999.
- Egan, J.** Relationship Marketing. Exploring Relational Strategies in Marketing. 2001. Englewood Cliffs, N.J., *Prentice Hall*.
- Ehrenberg, A. S. C.** Repeat buying: theory and application. 1998.
- Ellis, K.** The determinants of the nature and types of customer-salesperson relationships in a retail setting: an empirical study. *Doctoral dissertation, Universidad de Alambra* . 1995.
- Emerson, Carol J. and Curtis M. Grimm.** Buyer-seller customer satisfaction: The influence of the environment and customer service. *Journal of Business & Industrial Marketing* 14[5/6], 403. 1999. *Emerald*.
- Emery, Charles R. and Lawrence D. Fredendall.** The Effect of Teams on Firm Profitability and Customer Satisfaction. *Journal of Service Research* 4[3], 217. 2002. *Sage Publications Inc.*
- Emmelhainz, Margaret A., James R. Stock, and Larry W. Emmelhainz.** Guest Commentary: Consumer Responses to Retail Stock-outs. *Journal of Retailing* 67[2], 138. 1991. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Engel, J. F and R. D. y Miniard P. W. Blackwell.** Consumer behavior. 6th edition. 1990.
- Engel, J. F. and R. D. Blackwell.** Consumer Behavior. 1982. New York, Holt.
- Engel, J. F. y Light M. L.** The role of psychological commitment in consumer behavior: an evaluation of the theory of cognitive dissonance. *Application of the sciences in marketing management* , 179-206. 1968.
- Ennew , C and S. y McKechnie.** The financial services consumer. *Consumer and services* , 185-208. 1998.
- Erdem, Tulin, Zhao Ying, and Ana Valenzuela.** Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk. *Journal of Marketing Research (JMR)* 41[1], 86-100. 2004. *American Marketing Association*.
- Estelami, Hooman and Peter De Maeyer.** Customer Reactions to Service Provider Overgenerosity. *Journal of Service Research* 4[3], 205. 2002. *Sage Publications Inc.*
- Ettenson, Richard and Kathryn Turner.** An exploratory investigation of consumer decision making for selected professional and.. *Journal of Services Marketing* 11[2/3], 91. 1997.
- Evans, Joel R. and Richard L. Laskin.** The Relationship Marketing Process: Conceptualization and Application. *Industrial Marketing Management* 23[5], 439-452. 1994.
- Evans, Kenneth R. and Tim Christiansen.** The Impact of Social Influence and Role Expectations on Shopping Center Patronage Intentions. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24[3], 208. 1996. *Academy of Marketing Science* .

*Bibliografía*

---

- Evrard, Yves and Philippe Aurier.** Identification and Validation of the Components of the Person-Object Relationship. *Journal of Business Research* 37[2], 127-134. 1996.
- Faison, E. W. J.** The neglected variety drive: a useful concept for consumer behavior. *Journal of Consumer Research* 4, 172-175. 1977.
- Farrell, D y Rusbult C. E.** Exchange variables as predictors of job satisfaction, job commitment, and turnover. The impact of rewards, costs, alternatives and investments. *Organizational behavior and human performance* 27, 78-95. 1981.
- Feinberg, Richard and Rajesh Kadam.** E-CRM Web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail Web sites. *International Journal of Service Industry Management* 13[5], 432. 2002. *Emerald*.
- Ferrell, O. C., G. H. Jr. Lucas, and D. Luck.** Strategic Marketing Management: Text and Cases. 1994. Cincinnati, *Southwestern Publishing*.
- Finn, W. F.** It is time to lay the low-involvement hierarchy to rest. *Proceedings of the association for consumer research, 13th conference*, 99-102. 1982.
- Fishbein, M and Icek Ajzen.** Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. 1975. *Addison Wesley*.
- Fisk, Trevor A. and Carmheil J. Brown.** Creating Patient Satisfaction and Loyalty. *Journal of Health Care Marketing* 10[2], 5-15. 1990.
- Fisk, Trevor A., Carmheil J. Brown, and K. G y Naftal B Cannizarro.** Creating patient satisfaction and loyalty. *Journal of Health Care Marketing* 10 (2), 5-15. 1990.
- Fiske, D. W. and S. S. y Maddi.** Functions of varied experience. 1961.
- Fletcher, K., C. Wheeler, and J. Wright.** The Role and Status of UK Database Marketing. *Quarterly Review of Marketing* [Otoño], 7-14. 1995.
- Flint, Daniel J. and Robert B. Woodruff.** The Initiators of Changes in Customers' Desired Value. *Industrial Marketing Management* 30[4], 321-337. 2001.
- Flynn, L. y Goldsmith R.** A causal model of consumer involvement: replication and critique. *Journal of social behavior and personality* 8 (6), 129-142. 1993.
- Folkes, V. S.** Consumer reactions to product failure: an attribution approach. *Journal of Consumer Research* 14 (Marzo), 398-409. 1994.
- Ford, D.** The Development of Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets. *European Journal of Marketing* 2, 339-354. 1980.
- Ford, D.** Understanding Business Markets: Interactions, Relationships and Networks. 1990. London, *Academic Press*.
- Ford, David.** Buyer/Seller Relationships in International Industrial Markets. *Industrial Marketing Management* 13[2], 101-112. 1984.
- Forman, Andrew M. and Ven Sriram.** The Depersonalization of Retailing: Its Impact on The "Lonely" Consumer. *Journal of Retailing* 67[2], 226. 1991.

*Bibliografía*

---

- Fornell, Claes and Birger Wernerfelt.** Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research (JMR)* 24[4], 337. 1987.
- Fornell, Claes.** A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing* 56[1], 6-21. 1992. *American Marketing Association*.
- Fornell, Claes et al.** The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing* 60[4], 7. 1996. *American Marketing Association*.
- Fournier, S. y Mick D. G.** Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing* 63, 5-23. 1999.
- Fowler, I. I.** Curiosity and exploratory behavior. 1965.
- Foxall G.R.y Bhate, S.** Cognitives styles and personal involvement of market initiators for "healthy" food brands: implications for adoption theory. *Journal of Economic Psychology* 14, 33-56. 1993.
- Frazier, Gary L.** Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective. *Journal of Marketing* 47[Otoño], 68-78. 1983.
- Frazier, Gary L., Robert E. Spekman, and Charles R. O'neal.** Just-In-Time Exchange Relationships in Industrial Markets. *Journal of Marketing* 52[4], 52. 1988.
- Frazier, Gary L. and Kersi D. Antia.** Exchange Relationships and Interfirm Power in Channels of Distribution. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23[4], 321. 1995. *Academy of Marketing Science*.
- Frear, Carl R. and Lynn E. Metcalf.** "Marketing and Purchasing of Industrial Goods: A Study of the US Commercial Aircraft Engine Industry", *Research Developments in International Marketing*, Turnbull, P. y Paliwoda, S. 198-221. 1992. Manchester, Manchester School of Management, UMIST.
- Frenzen, Jonathan K. and Harry L. Davis.** Purchasing Behavior in Embedded Markets. *Journal of Consumer Research* 17[1], 1. 1990. *Journal of Consumer Research, Inc.*
- Friedman, M, P Vanden Abeeke, and K. y De Vos.** Boorstin's Consumption community concept: A tale of two countries. *Journal of consumer policy* 16 (1), 35-60. 1993.
- Gabrielsen, Tommy Stahl and Steinar Vagstad.** Consumer heterogeneity, incomplete information and pricing in a duopoly with switching costs. *Information Economics & Policy* 15[3], 384. 2003.
- Galera, C. et al.** Marketing de Relaciones en el Ámbito de los Mercados Industriales. [Junio], 97-105. 1999. Logroño, XIII Congreso de AEDEM.
- Ganesan, Shankar.** Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* 58[2], 1. 1994. *American Marketing Association*.
- Ganesh, Jaishankar, Mark J. Arnold, and Kristy E. Reynolds.** Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing* 64[3], 65-87. 2000.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson.** The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing* 63[2], 70. 1999. *American Marketing Association*.

## Bibliografía

---

- Garlington, Shimota.** The change seeker index: a measure of the need for variable stimulus input. 1964.
- Gassenheimer, Jule B., Franklin S. Houston, and J. Charlene Davis.** The Role of Economic Value, Social Value, and Perceptions of Fairness in Interorganizational Relationship Retention Decisions. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26[4], 322. 1998. *Academy of Marketing Science*.
- Geissler, Gary L.** Building customer relationships online: the Web site designers' perspective. *Journal of Consumer Marketing* 18[6], 488-502. 2001.
- George, William R.** Internal Marketing and Organizational Behavior: A Partnership in Developing Customer-Conscious Employees at Every Level. *Journal of Business Research* 20[1], 63-70. 1990.
- Geyskens, Inge et al.** The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing* 13[4], 303-317. 1996.
- Geyskens, Inge and Jan Benedict Steenkamp.** Economic and Social Satisfaction: Measurement and Relevance to Marketing Channel Relationships. *Journal of Retailing* 76[1], 11. 2000. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Ghemawat, P. and J. L. Nueno.** Marketing Relacional: Unas Cuantas Dudas. *Harvard-Deusto Marketing y Ventas* 4[94], 52-55. 1994.
- Gilbert, D. C.** Relationship Marketing and Airline Loyalty Schemes. *Tourism Management* 17[8], 575-582. 1996.
- Gilbert, D. C., J. Powell-Perry, and S. Widijoso.** Approaches by Hotels to the Use of the Internet as a Relationship Marketing Tool. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science* 5[1], 21-38. 1999.
- Gilbert, Stephen M. and Ronald H. Ballou.** Supply chain benefits from advanced customer commitments. *Journal of Operations Management* 18[1], 61-73. 1999.
- Gilly, Mary C. et al.** A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26[2], 83-100. 1998.
- Goff, Brent and James Boles.** The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products. *Journal of Retailing* 73[2], 171. 1997. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Goldsmith.** A causal model of consumer involvement replication and extension. **Emmert, Hofacket.** 330-338. 1991.
- Goldsmith, R. E.** The domain specific innovativeness scale: theoretical and practical dimensions. *Journal of marketing theory and practice* .
- Gondul, F and Kannan Srinivasan.** MODELING MULTIPLE SOURCES OF HETEROGENEITY IN MULTINOMIAL LOGIT MODELS: METHODOLOGICAL AND MANAGERIAL ISSUES. *Marketing Science* 12[3], 213. 1993.
- Gonzales-Hernando, S. Iglesias Arguelles, V. y Trespalacios Gutiérrez, Juan A.** Exclusivity and relationalism in marketing channels. *Journal of Business & Industrial Marketing* 18[1], 22. 2003. *Emerald*.

*Bibliografía*

---

- Goodwin, Cathy.** Community as a Dimension of Service Relationships. *Journal of Consumer Psychology* 5[4], 387. 1996. *Lawrence Erlbaum Associates*.
- Gordon, Mary Ellen, Kim McKeage, and Mark Alexander Fox.** Relationship Marketing Effectiveness: The Role of Involvement. *Psychology & Marketing* 15[5], 443-459. 1998.
- Gotlieb, Jerry B., Dhruv Grewal, and Stephen W. Brown.** Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs? *Journal of Applied Psychology* 79[6], 875-885. 1994. *American Psychological Association*.
- Gómez, J. T., L. Bello, and M Cervantes.** Del Marketing de Relaciones al Marketing Postmoderno. *Revista Española de Dirección y Economía de la Empresa* 9[3], 113-124. 2000.
- Granovetter.** Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology* 91, 481-510. 1985.
- Grayson, Keny and Tim Ambler.** The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services. *Journal of Marketing Research (JMR)* 36[1], 132-141. 1999.
- Green, Donna H., Donald W. Barclay, and Adrian B. Ryans.** Entry strategy and long-term performance: Conceptualization and empirical examination. *Journal of Marketing* 59[4], 1. 1995. *American Marketing Association*.
- Greenwald, A. G. y Leavitt C.** Audience involvement in advertising: four levels. *Journal of Consumer Research* 11 (Junio), 581-592. 1984.
- Gremler, Dwayne D. and S. W. y Brown.** Service loyalty; Its nature, importance and implications. *Advancing service quality*, 171-181. 1996.
- Gremler, Dwayne D., Kevin P. Gwinner, and Stephen W. Brown.** Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management* 12[1], 44. 2001. *Emerald*.
- Griffin, Abbie and John R. Hauser.** THE VOICE OF THE CUSTOMER. *Marketing Science* 12[1], 1. 1993. *INFORMS: Institute for Operations Research*.
- Griffin, J.** Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It. 1995. San Francisco, Jossey-Bass.
- Grønhaug, Kjell and Mary C. Gilly.** A transaction cost approach to consumer dissatisfaction and complaint actions. *Journal of Economic Psychology* 12[1], 165. 1991.
- Grönroos, Christian.** A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing* 18[4], 36. 1984.
- Grönroos, Christian.** Internal Marketing Theory and Practice. 1985. Chicago, American Marketing Association.
- Grönroos, Christian.** Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. *European Journal of Marketing* 23[1], 52. 1989. *Emerald*.
- Grönroos, Christian.** Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research* 20, 3-11. 1990. New York.
- Grönroos, Christian.** Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management* 10[5], 347. 1994. *Westburn Publishers Limited*.

*Bibliografía*

---

- Grönroos, Christian.** From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision* 32[2], 4. 1994. *Emerald*.
- Grönroos, Christian.** Relationship Marketing: The Strategy Continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23[4], 252. 1995. *Academy of Marketing Science*.
- Grönroos, Christian.** Relationship marketing: Strategic and tactical implications. *Management Decision* 34[3], 5. 1996. *Emerald*.
- Grönroos, Christian.** Value-driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management* 13[5], 407-419. 1997.
- Grönroos, Christian and Tore Strandvik.** Editorial. *Journal of Marketing Management* 13[5], 341. 1997. Westburn Publishers Limited.
- Grönroos, Christian.** Relationship Marketing: Challenges for the Organization. *Journal of Business Research* 46[3], 327-335. 1999.
- Grönroos, Christian.** Relationship Marketing: Interaction, Dialogue and Value. *Revista Española de Dirección y Economía de la Empresa* 9[3], 13-24. 2000.
- Gruen, Thomas W.** Relationship marketing: The route to marketing efficiency... (Cover story). *Business Horizons* 40[6], 32. 1997. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Gruen, Thomas W., John O. Summers, and Frank Acito.** Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing* 64[3], 34. 2000. *American Marketing Association*.
- Guest, L.** A study of brand loyalty. *Journal of Applied Psychology* 28, 16-27. 1944.
- Guibert, Nathalie.** Relation Client Fournisseur Portée et Limites de la Confiance en Contexte Français. *ADETEM*, 155-167. 2000.
- Gummesson, Evert.** The New Marketing -- Developing Long term Interactive Relationships. *Long Range Planning* 20[4], 10-20. 1987.
- Gummesson, Evert.** Quality Management in Service Organizations. ISQA. 1993. *Stockholm University*.
- Gummesson, Evert.** Broadening and Specifying Relationship Marketing. *Asia-Australia Marketing Journal* 2[1], 31-43. 1994.
- Gummesson, Evert.** Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management* 5[5], 5. 1994. *Emerald*.
- Gummesson, Evert.** Relationsmarknadsföring. Från 4Ps till 30Rs. 1995. Malmö, Liber-Hermods.
- Gummesson, Evert.** Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis. *European Journal of Marketing* 30[2], 31. 1996. *Emerald*.
- Gummesson, Evert.** Relationship Marketing- The Emperor's New Clothes or a Paradigm Shift. 53-60. 1997.
- Gummesson, Evert.** Implementation requires a relationship marketing paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26[3], 242. 1998. *Academy of Marketing Science*.

*Bibliografía*

---

- Gummesson, Evert.** Total Relationship Marketing; *Rethinking Marketing Management from 4Ps to 30 Rs.* 1999. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Gummesson, Evert.** Relationship marketing and a new economy: it's time for de-programming. *Journal of Services Marketing* 16[7], 585. 2002. *Emerald*.
- Gundlach, Gregory T. and Ravi S. Achrol.** The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing* 59[1], 78. 1995. *American Marketing Association*.
- Gupta, Sunil, Donald R. Lehmann, and Jennifer Ames Stuart.** Valuing Customers. *Journal of Marketing Research (JMR)* 41[1], 7-18. 2004. *American Marketing Association*.
- Gwinner, Kevin P., D. Gremler, and Mary Jo Bitner.** Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the academy of marketing science* 26 (2), 101-114. 1998.
- Hallowell, Roger.** The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management* 7[4]. 1996.
- Hammarkvist, K. O., H. Hakansson, and L. Mattsson.** Marketing for Competitiveness. 1982. Lund, *Liber*.
- Hammond, K, R East, and A. y Ehrenberg.** Buying more and buying longer: concepts and applications of consumer loyalty. *London business school*. 1996.
- Handelsman, Moshe and J. Michael Munson.** ON INTEGRATING CONSUMER NEEDS FOR VARIETY WITH RETAILER ASSORTMENT DECISIONS. *Advances in Consumer Research* 12[1], 108-112. 1985.
- Hanna, N y Wagle J. S.** Who is your satisfied customer? *The journal of services marketing* 2 (3), 5-14. 1988.
- Hansen, Eric and Robert J. Bush.** Understanding Customer Quality Requirements. *Industrial Marketing Management* 28[2], 119-130. 1999.
- Hansen, Ursula and I. Schoenheit.** "Verbraucherzufriedenheit und Beschwerden - Strategische Herausforderungen für Unternehmen und Verbraucherorganisationen", en *Verbraucherzufriedenheit und Beschwerdeverhalten*, Hansen, U. y Schoenheit, I. 11-27. 1987. Frankfurt/Main, Campus.
- Harker, M. J.** Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions. *Marketing Intelligence and Planning* 17[1], 13-20. 1999.
- Hart, Christopher W. and Michael D. Johnson.** Growing the Trust Relationship. (Cover story). *Marketing Management* 8[1], 8. 1999. *American Marketing Association*.
- Hart, Christopher W. L.** The power of unconditional service guarantees. *Harvard Business Review* 66[4], 54. 1988.
- Hartfeil, Guenther.** Bank One measures profitability of customers, not just products. *Journal of Retail Banking Services* 18[2], 23. 1996.
- Hauser, John R., Duncan I. Simester, and Birger Wernerfelt.** Customer satisfaction incentives. *Marketing Science* 13[4], 327. 1994. *INFORMS: Institute for Operations Research*.

*Bibliografía*

---

- Hawkes, P.** Building brand loyalty and commitment. *The journal of business management* 1, 337-347. 1994.
- Håkansson, H and C. Ostberg.** Industrial Marketing: An Organizational Problem? *Industrial Marketing Management* 4, 113-123. 1975.
- Håkansson, H.** International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach. *John Wiley & Sons* . 1982.
- Håkansson, H and I. Snehota.** Developing Relationships in Business Networks. 1995. Londres, *Routledge*.
- Heath, Rebecca Piirto.** Loyalty for sale. *Marketing Tools* 4[6], 40. 1997.
- Hebb, D. O.** The organization of behavior. 1949.
- Hebb, D. O.** Drives and the CNS (Central Nervous System). *Psychological Review* 62, 243-254. 1955.
- Heide, Jan B. and George John.** The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels. *Journal of Marketing* 52[1], 20. 1988.
- Heide, Jan B. and Allen M. Weiss.** Vendor consideration and switching behavior for buyers in high-technology markets. *Journal of Marketing* 59[3], 30. 1995. *American Marketing Association*.
- Hellofs, Linda L. and Robert Jacobson.** Market Share and Customers' Perceptions of Quality: When Can Firms Grow Their Way to Higher Versus Lower Quality? *Journal of Marketing* 63[1], 16. 1999. *American Marketing Association*.
- Hennig-Thurau, T., A. Klee, and M. Langer.** Das Relationship Quality Modell der Kundenbindung. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft* 69[2], 111-132. 1999.
- Hennig-Thurau, T. and Ursula Hansen.** "Relationship Marketing - Some Reflections on the state-of-the-Art of The Relational Concept", en *Relationship Marketing. Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Hening-Thurau, T. y Hansen, U. 3-27. 2000. Primavera.
- Hennig-Thurau, Thorsten and Alexander Klee.** The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing* 14[8], 737-765. 1997.
- Hennig-Thurau, Thorsten.** Relationship quality and customer retention through strategic communication of customer skills. *Journal of Marketing Management* 16[1-3], 55. 2000.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Markus F. Langer, and Ursula Hansen.** Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Journal of Service Research* 3[4], 331. 2001. *Sage Publications Inc*.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, and Dwayne D. Gremler.** Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research* 4[3], 230. 2002. *Sage Publications Inc*.
- Henning-Thurau, T Gwinner K. P y Gremler. D. D.** Why customers build relationships with companies- and Why not. *Relationship marketing: gaing competitive advantage through customer satisfaction and customer retention* , 369-391. 2000.

*Bibliografía*

---

- Herr, Paul M., Frank R. Kardes, and John Kim.** Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information of Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research* 17[4], 454. 1991.
- Heskett, James L. et al.** Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review* 72[2], 164-170. 1994.
- Heskett, James L., Jr Sasser, and Leonard A. Schlesinger.** The service profit chain. *The Free Press*. 1997.
- Hess, Jr, Shankar Ganesan, and Noreen M. Klein.** Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31[2], 127. 2003.
- Hewett, Kelly and William O. Bearden.** Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations. *Journal of Marketing* 65[4], 51. 2001. *American Marketing Association*.
- Hirschman, E. C.** Aesthetics, Ideologies and the Limits of Marketing Concept. *Journal of Marketing* 47 (verano), 45-55. 1983.
- Hirschman, Elizabeth C.** Experience Seeking: A Subjectivist Perspective of Consumption. *Journal of Business Research* 12[1], 115-136. 1984.
- Hoch, Stephen J. and George F. Loewenstein.** Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research* 17[4], 492. 1991.
- Hoffman, K. Douglas and Scott W. Kelley.** Perceived justice needs and recovery evaluation: a contingency approach. *European Journal of Marketing* 34[3/4], 418. 2000. *Emerald*.
- Hogan, John E.** Expected Relationship Value. *Industrial Marketing Management* 30[4], 339-351. 2001.
- Hogan, John E. et al.** Linking Customer Assets to Financial Performance. *Journal of Service Research* 5[1], 26. 2002. *Sage Publications Inc.*
- Hogan, John E., Katherine N. Lemon, and Roland T. Rust.** Customer Equity Management: Charting New Directions for the Future of Marketing. *Journal of Service Research* 5[1], 4. 2002. *Sage Publications Inc.*
- Holman, Jill A. and Philip E. Graves.** Implications of consumer heterogeneity in time-series estimates of US money demand. *Applied Economics* 34[5], 659-665. 20-3-2002. *Routledge, Ltd.*
- Homburg, Christian and Christian Annette Giering.** Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty--An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing* 18[1], 43-66. 2001.
- Homburg, Christian, Wayne D. Hoyer, and Martin Fassnacht.** Service Orientation of a Retailer's Business Strategy: Dimensions, Antecedents, and Performance Outcomes. *Journal of Marketing* 66[4], 86. 2002. *American Marketing Association*.
- Houston, Franklin S.** The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not. *Journal of Marketing* 50[2]. 1986. *American Marketing Association*.
- Houston, Franklin S. and Jule B. Gassenheimer.** Marketing and Exchange. *Journal of Marketing* 51[4]. 1987. *American Marketing Association*.

*Bibliografía*

---

- Houston, M. J. y Rothschild M. L.** A paradigm of research on consumer involvement. *Working paper, University of Wisconsin.Madison* . 1977.
- Howard, Daniel J., Charles Gengler, and Ambuj Jain.** What's in a name? A complimentary means of persuasion. *Journal of Consumer Research* 22[2], 200. 1995. *Journal of Consumer Research, Inc.*
- Howard, J. A. y Sheth J. N.** The theory of buyer behavior. *John Wiley and sons* . 1969.
- Hu, Michael Y., Rex S. Toh, and Stephen Strand.** Frequent-Flier Programs: Problems and Pitfalls. *Business Horizons* 31[4], 52. 1988.
- Huete, L. M.** Servicios & Beneficios. 1997.
- Hunt, H. K.** Motivation inherent in information processing and action. *Motivation and social interaction: cognitive determinants* . 1963.
- Hunt, H. K.** "Cs/D-Overview and Future Research Direction", *Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*. 1977. Cambridge, Marketing Science Institute.
- Hunt, H. K.** "A" "10" Based on expectations, but normatively a 3.6371. *Proceedings of the 7th annual conference on consumer satisfaction, Dissatisfaction and complaining behavior, Universidad de Tennessee, Knoxville, T.N.* 130-131. 1982.
- Hunt, H. K.** "Cs/D-Overview and Future Research Direction", en *Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*, Hunt, H.K. 1997. Cambridge, Marketing Science Institute.
- Hunt, S.** General Theories and The Fundamental Explanada of Marketing. *Journal of Marketing* 47[Otoño], 9-17. 1983.
- Hunt, Shelby D.** The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing* 40 julio, 17-28. 1976.
- Hunt, Shelby D.** On rethinking marketing: Our discipline, our practice, our methods. *European Journal of Marketing* 28[3], 13. 1994. *Emerald*.
- Hunt, Shelby D. and Robert M. Morgan.** Relationship marketing in the era of network competition. *Marketing Management* 3[1], 18. 1994. *American Marketing Association*.
- Huppertz, J. and S. J. y Evans R. H. Arenson.** An application of equity theory of consumer- merchant exchange situations. *Journal of marketing research* . 1978.
- Huppertz, J.** Satisfaction, intention and complaining behavior as predictors of customer retention or defection. *Paper presented to ninth annual american marketing association's frontiers in services conference, owen graduate school of management* . 2000.
- Hurley, Hanna.** Computing co-ops. *Telephony* 239[24], 98. 11-12-2000.
- Hurley, Hanna.** Ethernet's power force. *Telephony* 239[23], 76. 4-12-2000.
- Hurley, Hanna.** Alliance buoys Gig-E. *Telephony* 239[23], 78. 4-12-2000.
- Hurley, Robert F. and Hooman Estelami.** Alternative indexes for monitoring customer perceptions of service quality: A comparative.. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26[3], 209. 1998. *Academy of Marketing Science*.

*Bibliografía*

---

- Hurley, Robert F.** Customer service behavior in retail settings: A study of the effect of service provider personality. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26[2], 115. 1998. *Academy of Marketing Science*.
- Hutchinson, J. Wesley and Wagner A. Kamakura.** Unobserved Heterogeneity as an Alternative Explanation for 'Reversal Effects' in Behavioral.. *Journal of Consumer Research* 27[3], 324. 2000.
- Hutt, Michael D.** Cross-Functional Working Relationships in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23[4], 351. 1995. *Academy of Marketing Science*.
- Iacobucci, Dawn and Nigel Hopkins.** Modeling dyadic interactions and networks in marketing. *Journal of Marketing Research (JMR)* 29[1], 5. 1992. *American Marketing Association*.
- Iacobucci, Dawn and Amy Ostrom.** Commercial and interpersonal relationships; Using the structure of interpersonal relationships to understand individual-to-individual, individual-to-firm, and firm-to-firm relationships in commerce. *International Journal of Research in Marketing* 13[1], 53-72. 1996.
- Inman, J. Jeffrey.** The Role of Sensory-Specific Satiety in Attribute-Level Variety Seeking. *Journal of Consumer Research* 28[1], 105. 2001.
- Inman, J. Jeffrey, Venkatesh Shankar, and Rosellina Ferraro.** The Roles of Channel-Category Associations and Geodemographics in Channel Patronage. *Journal of Marketing* 68[2], 51-71. 2004. *American Marketing Association*.
- Jackson, Barbara Bund.** Build customer relationships that last. *Harvard Business Review* 63[6], 120. 1985. *Harvard Business School Publication Corp*.
- Jackson, Barbara Bund.** Winning and Keeping Industrial Customers. *Ed. Lexington Books* . 1985. Lexington.
- Jackson, Barbara Bund.** Build customer relationships that last. *Harvard Business Review* 63[6], 120. 1985.
- Jacobs, Fred A., Wesley Johnston, and Natalia Kotchetova.** Customer Profitability. *Industrial Marketing Management* 30[4], 353-363. 2001.
- Jacoby, J y Kyner D. B.** Brand loyalty vs repeat purchasing behavior. *Journal of marketing research* 10 (Febrero), 1-9. 1973.
- Jacoby, J. y Chestnut R. W.** Brand loyalty: measurement and management. 1978.
- Jain, A. K and C. y Malhotra NK. Pinson.** Customer loyalty as a construct in the marketing of banking services. *International Journal of Bank Marketing* 5, 49-72. 1987.
- Jain, A. K and N. y Srinivasan.** An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. *Advances in Consumer Research* 17, 594-602. 1990.
- Javalgi, Rajshekhar G. and Christopher R. Moberg.** Service loyalty: Implications for service providers. *Journal of Services Marketing* 11[2/3], 165. 1997.
- Jaworski, Bernard, Ajay K. Kohil, and Arvind Sahay.** Market-Driven Versus Driving Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28[1], 45. 2000. *Academy of Marketing Science*.

*Bibliografía*

---

- Jaworski, Bernard J. and Ajay K. Kohli.** Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing* 57[3], 53. 1993.
- Jeuland, A. P.** Brand choice inertia as one aspect of the notion of brand loyalty. *Management Science* 25 (7), 671-682. 1979.
- Johansson, J. and L. G. Mattsson.** Marketing investments and market investments in industrial networks. *International Journal of Research in Marketing* 2[1], 185-195. 1985.
- Johnson, B. T. y Eagly A. H.** Effects of involvement on persuasion: a meta-analysis. *Psychologicaln bulletin* 106, 290-314. 1989.
- Johnson, B. T. y Eagly A. H.** Involvement and persuasion: types, traditions and the evidence. *Psychological Bulletin* 107, 375-384. 1990.
- Johnson, Michael D. and Eugene W. Anderson.** Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research* 21[4], 695. 1995. *Journal of Consumer Research, Inc.*
- Johnson, Michael D. and Fred Selnes.** Customer Portfolio Management: Toward a Dynamic Theory of Exchange Relationships. *Journal of Marketing* 68[2], 1-17. 2004. *American Marketing Association.*
- Jonathan, Lee, Lee Janghyuk, and Feick Lawrence.** The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing* 15[1], 35. 2001.
- Jones, Charles.** Stimulus seeking behavior. *Sensory deprivation* . 1969.
- Jones, Michael A., David L. Mothersbaugh, and Sharon E. Beatty.** Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing* 76[2], 259. 2000. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Jones, Michael A. and Jaebeom Suh.** Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing* 14[2/3], 147. 2000. *Emerald.*
- Jones, Michael A., David L. Motherbaugh, and Sharon E. Beatty.** Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research* 55[6], 441. 2002. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Jones, Thomas O. and Jr Sasser.** Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review* 73[6], 88. 1995.
- Joshi, Ashwin W.** Long-Term Relationships, Partnerships and Strategic Alliances: A Contingency Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Channels* 4[3], 75-94. 1995.
- Joshi, Ashwin W. and Rodney L. Stump.** The Contingent Effect of Specific Asset Investments on Joint Action in Manufacturer-Supplier Relationships: An Empirical Test of the Moderating Role of Reciprocal Asset Investments, Uncertainty, and Trust. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27[3], 291. 1999. *Academy of Marketing Science.*
- Joshi, Ashwin W. and Alexandra J. Campbell.** Effect of Environmental Dynamism on Relational Governance in Manufacturer-Supplier Relationships: A Contingency Framework and an Empirical Test. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31[2], 176. 2003.

*Bibliografía*

---

- Jun, Sunkyu et al.** The relative influence of affective experience on consumer satisfaction under positive versus negative discrepancies. *Journal of satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior* 14, 141-153. 2001.
- Jyh-Shen, Chiou, Cornelia Droge, and Sangphet Hanvanich.** Does Customer Knowledge Affect How Loyalty Is Formed? *Journal of Service Research* 5[2], 113. 2002. *Sage Publications Inc.*
- Kahle, L. R., S. E. Beatty, and P. Homer.** Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life styles (VALS). *Journal of Consumer Research* 13, 405-409. 1986.
- Kahn, B. W. y Isen A. M.** The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products. *Journal of Consumer Research* 20 (2), 257-271. 1993.
- Kahn, Barbara E.** Dynamic relationships with costumers: High-variety.. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26[1], 45. 1998. *Academy of Marketing Science.*
- Kalwani, Manohar U. and Narakesari Narayandas.** Long-term manufacturer-supplier relationships: Do they pay off for supplier firms? *Journal of Marketing* 59[1], 1. 1995. *American Marketing Association.*
- Kamakura, Wagner A. and Thomas P. Novak.** Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV. *Journal of Consumer Research* 19[1], 119-132. 1992.
- Kamakura, Wagner A. and Michel Wedel.** Life-style segmentation with tailored interviewing. *Journal of Marketing Research (JMR)* 32[3], 308. 1995.
- Kamakura, Wagner A., Byung Do Kim, and Jonathan Lee.** Modeling Preference and Structural Heterogeneity in Consumer Choice. *Marketing Science* 15[2], 152. 1996. *INFORMS: Institute for Operations Research.*
- Kamakura, Wagner A. and Michel Wedel.** Statistical data fusion for cross-tabulation. *Journal of Marketing Research (JMR)* 34[4], 485. 1997.
- Kamakura, Wagner A. and Michel Wedel.** Factor Analysis and Missing Data. *Journal of Marketing Research (JMR)* 37[4], 490-498. 2000.
- Kamakura, Wagner A. et al.** Assessing the Service-Profit Chain. *Marketing Science* 21[3], 294-317. 2002.
- Kamakura, Wagner A., Bruce S. Kossar, and Michel Wedel.** Identifying Innovators for the Cross-Selling of New Products. *Management Science* 50[8], 1120-1133. 2004.
- Kamakura, Wagner A. and Michel Wedel.** An Empirical Bayes Procedure for Improving Individual-Level Estimates and Predictions From Finite Mixtures of Multinomial Logit Models. *Journal of Business & Economic Statistics* 22[1], 121-125. 2004.
- Kandampully, Jay.** Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total Quality Management* 9[6], 431-443. 1998.
- Kang, Yong Soon and Nancy M. Ridgway.** The importance of consumer market interactions as a form of social support for elderly consumers. *Journal of Public Policy & Marketing* 15[1], 108. 1996. *American Marketing Association.*

*Bibliografía*

---

- Kapferer, J. N. and G. Laurent.** Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement. *Psychology & Marketing* 10[4], 347-355. 1993.
- Keaveney, Susan M.** Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing* 59[2], 71. 1995.
- Keaveney, Susan M. and Madhavan Parthasarathy.** Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science* 29[4], 374. 2001.
- Keith, R. J.** The marketing revolution. *Journal of Marketing* 24 (Enero), 35-38. 1960.
- Keller, Kevin Lane.** Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57[1], 1. 1993.
- Kent, R. A.** Faith in Four P's: An Alternative . *Journal of Marketing Management* 2[2], 145. 1986. *Westburn Publishers Limited*.
- Kiesler, C A. Collins B. E. y Miller N.** Attitude change. 1969.
- Kim, Jai Ok et al.** Cross-cultural Consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing* 19[6], 481-502. 2002.
- Kim, John, Jeen Su Lim, and Mukesh Bhargava.** The role of affect in attitude formation: A classical conditioning approach. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26[2], 143. 1998. *Academy of Marketing Science*.
- Kim, Stephen Keysuk and Ping Hung Hsieh.** Interdependence and Its Consequences in Distributor-Supplier Relationships: A Distributor Perspective Through Response Surface Approach. *Journal of Marketing Research (JMR)* 40[1], 101. 2003. *American Marketing Association*.
- Kingstrom, P. O.** Patient ties to ambulatory care providers: The concept of provider loyalty. *Journal of Health Care Marketing* 3 (2), 27-34. 1983.
- Kirby, J. K.** Consumer behavior:conceptual foundations. 1975.
- Kirchmajer, L.** Presentación de trabajo doctoral en Marketing Relacional. 1995. ANZAM Doctoral Colloquium.
- Kish, G. B y Donnewoth G. V.** Sex differences in the correlates of stimulus seeking. *Journal of clinical and consulting psychology* 38, 42-49. 1972.
- Kish, G. B.** Studies in sensory reinforcement. *Operant behavior: areas of research and application* . 1966.
- Kivetz, Ran and Itamar Simonson.** The Idiosyncratic Fit Heuristic: Effort Advantage as a Determinant of Consumer Response to Loyalty Programs. *Journal of Marketing Research (JMR)* 40[4], 454-467. 2003. *American Marketing Association*.
- Kleinaltenkamp, M., S. Flieb, and F. Jacob.** Customer Integration. Von der Kundenorientierung zur Kundenintegration. 1996. Wiesbaden, Gabler.
- Klemperer, Paul.** MARKETS WITH CONSUMER SWITCHING COSTS. *Quarterly Journal of Economics* 102[2], 375. 1987. *MIT Press*.

*Bibliografía*

---

- Kock, S.** A Strategic Process for Gaining External Resources Through Long-Lasting Relationships. 1991. Helsingfors/Vaa, Swedish School of Economics and Business Administration.
- Kohli, Ajay.** Determinants of Influence in Organizational Buying: A Contingency Approach. *Journal of Marketing* 53[3]. 1989. *American Marketing Association*.
- Kordupleski, Raymond E., Roland T. Rust, and Anthony J. Zahorik.** Why Improving Quality Doesn't Improve Quality (Or Whatever Happened to Marketing?). *California Management Review* 35[3], 82. 1993.
- Kotler, P.** It's Time for Total Marketing. *Business Week Advance Executive Brief* 2. 1992.
- Kotler, P., D Camara, and I. Grande.** Dirección de Marketing 8ª Edición. *Ed. Prentice-Hall* . 1995. Madrid.
- Kotler, P.** Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th ed. 1997. Englewood Cliffs, N.J., *Prentice-Hall*.
- Kotler, P. and G. Armstrong.** Principles of Marketing. 1999. *Prentice Hall*.
- Kozley, P y Anderson G.** Pattering interpersonal involvement. *Journal of psychology* 123(3), 217-235. 1989.
- Kozup, John C., Elizabeth H. Creyer, and Scot Burton.** Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items. *Journal of Marketing* 67[2], 19. 2003. *American Marketing Association*.
- Krishna, Kala and Tor Winston.** If at First You Don't SucceedΓÇª: Profits, Prices, and Market Structure in a Model of Quality with Unknowable Consumer Heterogeneity. *International Economic Review* 44[2], 573-597. 2003. *Blackwell Publishing Limited*.
- Krugman, H. E.** The impact of television advertising: learning without involvement. *Public opinion quarterly* 29 (otoño), 349-356. 1965.
- Krugman, H. E.** The measurement of advertising involvement. *Public opinion quarterly* 29, 583-596. 1967.
- Kuehn, A.** Consumer brand choice as a learning process. *Journal of Advertising research* 2, 10-17. 1962.
- Kuester, Sabine, Christian Homburg, and Thomas S. Robertson.** Retaliatory Behavior to New Product Entry. *Journal of Marketing* 63[4], 90. 1999. *American Marketing Association*.
- Kuhn, T. S.** La Estructura de las Revoluciones Científicas. *Ed. Fondo de Cultura Económica* . 1979. Madrid.
- Kumar, Nirmalya and Lisa K. Scheer.** The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research (JMR)* 32[1], 54. 1995. *American Marketing Association*.
- Kumar, Piyusj.** the Impact of Performance, Cost, and Competitive Considerations, on the Relationship Between Satisfaction and Repurchase Intent in Business Markets. *Journal of Service Research* 5[1], 55. 2002. *Sage Publications Inc*.

*Bibliografía*

---

- Kurtz, David L. and Mary Anne Raymond.** Maintaining Customer Relationships in Direct Sales: Stimulating Repeat Purchase Behavior. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 14[4], 67-76. 1994.
- Laaksonen, P.** Consumer involvement concepts and research. 1994.
- LaBarbera, P. A. and D. Mazursky.** A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research (JMR)* 20[4], 393-405. 1983.
- Lagace, Rosemary R., Robert Dahlstrom, and Jule B. Gassenheimer.** The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 11[4], 39. 1991. *M.E. Sharpe Inc.*
- Lambe, C. Jay, Robert E. Spekman, and Shelby O. Hunt.** Interimistic Relational Exchange: Conceptualization and Propositional Development. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28[2], 212. 2000. *Academy of Marketing Science.*
- Larrea, Pedro.** Calidad de Servicio. Del Marketing a la Excelencia. *Editorial Diaz de Santos.* 1991.
- Larson, A.** Network dyads in entrepreneurial settings: A study of the governance of exchange relationships. *Administrative Science Quarterly* 37[1], 76. 1992. *Administrative Science Quarterly.*
- Lastovicka, J. L.** Questioning the concept of involvement defined product classes. *Advances in Consumer Research* 6, 174-179. 1979.
- Lastovicka, J. L. y Gardner S. M.** Components of involvement. *Attitude research plays for high stakes, American marketing association*, 53-73. 1979.
- Laurent, Gilles and Jean No+ I Kapferer.** Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research (JMR)* 22[1], 41-53. 1985.
- Lea, M. and R. Spears.** "Love at First Byte? Building Personal Relationships Over Computer Networks", en *Under-Studied Relationships - Off the Beaten Track*, Wood, J.T. y Duck, S. 197-233. 1995. Thousand Oaks, Sage.
- Lebrun, A. M.** Le role de la familiarité du contexte d'achat sur la tendance au comportement exploratoire et à la recherche de variété. *Revue française du marketing* 186 (1), 53-72. 2002.
- Lee, Jonathan, Peter Boatwright, and Wagner A. Kamakura.** A Bayesian Model for Prelaunch Sales Forecasting of Recorded Music. *Management Science* 49[2], 179-196. 2003.
- Leeflang, Peter S. H. and Dick R. Wittink.** Building models for marketing decisions: Past, present and future. *International Journal of Research in Marketing* 17[2/3], 105-126. 2000.
- Lemon, Katherine N., Tiffany Barnett White, and Russell S. Winer.** Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision. *Journal of Marketing* 66[1], 1. 2002. *American Marketing Association.*
- Leong, S. M.** Consumer decision making for common, repeat-purchase products: a dual replication. *Journal of Consumer Psychology* 2 (2), 193-208. 1993.
- Leuba, C.** Toward some integration of the learning theories: the concept of optimal stimulation. *Psychological Reports* 1, 27-33. 1955.

*Bibliografía*

---

- Leuthesser, Lance.** Supplier Relational Behavior: An Empirical Assessment. *Industrial Marketing Management* 26[3], 245-254. 1997.
- Li, Zhan G. and Rajiv P. Dant.** An Exploratory Study of Exclusive Dealing in Channel Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25[3], 201. 1997. *Academy of Marketing Science*.
- Liechty, John, Venkatram Ramaswamy, and Steven H. Cohen.** Choice Menus for Mass Customization: An Experimental Approach for Analyzing Customer Demand with an Application to a Web-Based Information Service. *Journal of Marketing Research (JMR)* 38[2], 183. 2001. *American Marketing Association*.
- Lilien, G. L. y Kotler P.** Marketing decision making. A model-building approach. 1983.
- Liljander, Veronica and y Strandvick.** The nature of relationship quality. *IV Workshop on quality management in services*. 1994.
- Liljander, Veronica and y Strandvick.** The nature of customer relationships in services. *Advances in services marketing management* 4, 141-167. 1995.
- Liljander, Veronica and Inger Roos.** Customer-relationship levels - from spurious to true relationships. *Journal of Services Marketing* 16[7], 593. 2002. *Emerald*.
- Lipstein, B.** The dynamics of brands loyalty and brand switching. *proceedings of the fifth annual conference of the advertising research foundation*, 101-108. 1959.
- Liu, Ben Shaw-Ching, Olivier Furrer, and D. Sudharshan.** The Relationships Between Culture and Behavioral Intentions Toward Services. *Journal of Service Research* 4[2], 118. 2001. *Sage Publications Inc*.
- Longfellow, T. A. y Celuch K. G.** Segmenting customers by their degree of service involvement. *Proceedings of the summer educators conference, American Marketing Association, Chicago*, 390-396. 1993.
- Louviere, Jordan J.** What If Consumer Experiments Impact Variances as well as Means? Response Variability as a Behavioral Phenomenon. *Journal of Consumer Research* 28[3], 506. 2001. *Journal of Consumer Research, Inc*.
- Loveman, G. W.** Employee satisfaction, customer loyalty and financial performance: an empirical examination of the service profit chain in retail banking. *Journal of Service Research* 1 (Agosto), 18-31. 1998.
- Low, B.** "Opportunistic Behavior in Business Relationships: A Synthesis of the Transaction Cost Economics and the Network Governance Structures", en *Development, Management and Governance of Relationships: Proceeding of the 1996 International Conference on Relationship Marketing*, Sheth, J.N. y Söllner, A. 35-49. 1996. Berlin, Humboldt University Press.
- Luque, T.** Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. *Ed. Pirámide*, 2000.
- Lutz, R. J. y Winn P. R.** Developing a bayesian measure of brand loyalty: a preliminary report. *Combined proceeding, American marketing association*, 104-108. 2006.

*Bibliografía*

---

- Lyon, Phil, Dave Kinney, and Anne Colquhoun.** Experience, change and vulnerability: consumer education for older people revisited. *International Journal of Consumer Studies* 26[3], 178-187. 2002. *Blackwell Publishing Limited*.
- Macintosh, Gerrard and L. S y Lockshin.** Retail relationships and store loyalty; A multilevel perspective. *International Journal of Research in Marketing* 14, 487-498. 1998.
- MacKenzie, Scott B., Philip M. Podsakoff, and Michael Ahearne.** Some possible antecedents and consequences of in-role and extra-role salesperson performance. *Journal of Marketing* 62[3], 87. 1998. *American Marketing Association*.
- MacKenzie, Scott B.** Opportunities for Improving Consumer Research through Latent Variable Structural Equation Modeling. *Journal of Consumer Research* 28[1], 159. 2001. *Journal of Consumer Research, Inc.*
- MacKenzie, Scott B.** The Dangers of Poor Construct Conceptualization. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31[3], 323-326. 2003.
- Maddi, S. R.** Exploratory behavior and variety seeking in man. *Functions of varied experience* , 253-277. 1961.
- Maddi, S. R. and B. S. y Feldinger Propst, I.** Three expressions of the need for variety. *Journal of Personality* 33, 82-98. 1965.
- Magrath, Allan J. and Kenneth G. Hardy.** Building customer partnerships. *Business Horizons* 37[1], 24. 1994. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Maheswaren, D. y Meyers-Levy J.** The influence of message framing and involvement. *Journal of marketing research* 27 (agosto), 361-367. 1990.
- Maloles, C. M.** The Determinants of Customer Retention. [Tesis Doctoral]. 1997. *New York University*.
- Mantel S.P.y Kardes, F. R.** The role of direction of comparison, attribute-based processing and attitude-based processing in consumer preference. *Journal of Consumer Research* 25, 335-352. 1999.
- Marilyn, Healy et al.** The old, the new and the complicated - A trilogy of marketing relationships. *European Journal of Marketing* 35[1/2], 182. 2001.
- Maritn.D.** El valor percibido como determinante de la fidelidad del cliente. *Tesis doctoral.Universidad de Sevilla* . 2001.
- Martinez-Tur, Vicente, Jose M. Peir+!, and Jose Ramos.** Linking service structural complexity to customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management* 12[3], 295. *Emerald*.
- Martínez-Ribes, J. M., L. Borja, and P. Carvajal.** Fidelizando Clientes. 1999. Barcelona, *Gestión* 2000.
- Matsuno, Ken and John T. Mentzer.** The Effects of Strategy Type on the Market Orientation-Performance Relationship. *Journal of Marketing* 64[4], 1. 2000. *American Marketing Association*.
- Matthyssens, Paul.** Getting closer and nicer: Partnerships in the supply chain. *Long Range Planning* 27[1], 72. 1994.

*Bibliografía*

---

- Mattila, Anna S.** The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures. *Journal of Service Research* 4[2], 91. 2001. *Sage Publications Inc.*
- Mattila, Anna S.** The Impact of Cognitive Inertia on Postconsumption Evaluation Processes. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31[3], 287-299. 2003.
- Mattsson, Lars Gunnar.** "Relationship Marketing" and the "Markets-as-Networks Approach" -- A comparative analysis of two evolving streams of research. *Journal of Marketing Management* 13[5], 447-461. 1997.
- Matzler, Kurt and Elmar Sauerwein.** The factor structure of customer satisfaction: An empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis. *International Journal of Service Industry Management* 13[3/4], 314. 2002. *Emerald.*
- Maute, Manfred F. and Jr Forrester.** The Structure and determinants of consumer complaint intentions and behavior. *Journal of Economic Psychology* 14[2], 219. 1993.
- Maxham III, James G. and Richard G. Netemeyer.** A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing* 66[4], 57. 2002. *American Marketing Association.*
- Mazursky, David and Aviva Geva.** Temporal Decay in Satisfaction-Purchase Intention Relationship. *Psychology & Marketing* 6[3], 211-227. 1989.
- McAdams, D. P.** *The Person: An Integrated Introduction to Personality Psychology*, 3<sup>a</sup> Ed. 2001. Fort Worth, *Harcourt College Publishers.*
- McAlister, L.** A dynamic attribute satiation model of variety seeking behavior. *Journal of Consumer Research* 9 (septiembre), 141-150. 1982.
- McColl-Kennedy, J. R. y Fetter R. E.** An empirical examination of the involvement to external search relationship in services marketing. *The journal of services marketing* 15 (2). 2001.
- McCormick, James M. and Seamus P. McMahon.** Scaling the ladder to marketing excellence. *Banking Strategies* 72[5], 46. 1996.
- McDougall, W.** *An introduction to social psychology.* 1908.
- McInnis, D. J. y Jaworski B. J.** Information processing from advertisements: toward and integrative framework. *Journal of Marketing* 53 (4), 1-24. 1989.
- McKenna, R.** *Marketing de Relaciones. Ed.Paidos .* 1991. Barcelona.
- McKenna, Regis.** Marketing Is Everything. (Cover story). *Harvard Business Review* 69[1], 65. 1991.
- Menon, Satya and Barbara E. Kahn.** The impact of context on variety seeking in product choices. *Journal of Consumer Research* 22[3], 285. 1995.
- Metcalfe, Lynn E., Carl R. Frear, and R. Krishnan.** Buyer-Seller Relationships: An Application of the IMP Interaction Model. *European Journal of Marketing* 26[2], 27. 1992. *Emerald.*
- Meuter, Matthew L. et al.** Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing* 64[3], 50. 2000. *American Marketing Association.*

## Bibliografía

---

- Meyer, A. and C. Blümelhuber.** "Relationship Marketing Success through Investments in Services", en *Relationship Marketing. Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Hening-Thurau, T. y Hansen, U. 2000. Primavera.
- Miller, Chip E., James Reardon, and Denny E. McCorkle.** The Effects of Competition on Retail Structure: An Examination of Intratype, Intertype, and Intercategory Competition. *Journal of Marketing* 63[4], 107. 1999. *American Marketing Association*.
- Miquel, Bigne Cuenca Leuy.** Investigación de mercados. 1996.
- Mitchell, A.** A potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in Consumer Research* 6, 191-196. 1979.
- Mitchell, A.** The dimensions of advertising involvement. *Advances in Consumer Research* 8, 25-30. 1981.
- Mitchell, Vincent Wayne and Sarah Haggett.** Sun-sign astrology in market segmentation: an empirical investigation. *Journal of Consumer Marketing* 14[2/3], 113-131. 1997.
- Mittal, B.** Understanding the bases and effects of involvement in the consumer choice process. *Tesis doctoral. Universidad de Pittsburg* . 1983.
- Mittal, B.** Measuring purchase-decision involvement. *Psychology and marketing* 6 (verano), 147-162. 1989.
- Mittal, Banwari.** A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. *Psychology & Marketing* 12[7], 663-682. 1995.
- Mittal, Banwari and Walfried M. Lassar.** The Role of Personalization in Service Encounters. *Journal of Retailing* 72[1], 95. 1996. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Mittal, Vikas, Pankaj Kumar, and Michael Tsiros.** Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: a Consumption-System Approach. *Journal of Marketing* 63[2], 88. 1999. *American Marketing Association*.
- Mittal, Vikas and Jerome M. Katrichis.** Distinctions Between New and Loyal Customers. *Marketing Research* 12[1], 26. 2000. *American Marketing Association*.
- Mittal, Vikas and Wagner A. Kamakura.** Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research (JMR)* 38[1], 131. 2001. *American Marketing Association*.
- Mittal, Vikas, Wagner A. Kamakura, and Rahul Govind.** Geographic Patterns in Customer Service and Satisfaction: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing* 68[3], 48-62. 2004.
- Mittelstaedt, R. A et al.** Optimal stimulation level and the adoption decision process. *Journal of Consumer Research* 3 (septiembre), 84-94. 1976.
- Moe, Wendy W. and Peter S. Fader.** Dynamic Conversion Behavior at E-Commerce Sites. *Management Science* 50[3], 326-335. 2004. *INFORMS: Institute for Operations Research*.
- Moller, Kristian and Aino Halinen.** Relationship marketing theory: Its roots and direction. *Journal of Marketing Management* 16[1-3], 29. 2000.

*Bibliografía*

---

- Money, R. Bruce, Mary C. Gilly, and John L. Graham.** Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan. *Journal of Marketing* 62[4], 76. 1998.
- Montoya-Weiss, Mitzi M., Glenn B. Voss, and Dhruv Grewal.** Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction With a Relational, Multichannel Service Provider. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31[4], 448-458. 2003.
- Moonkyu, Lee and F. Cunningham Lawrence.** A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing* 15[2/3], 113. 2001. *Emerald*.
- Moore, C.** Linking market research techniques to database marketing to assist customer retention. *ARF Conference* . 1998.
- Moorman, Christine and Gerald Zaltman.** Relationships between providers and users of market.. *Journal of Marketing Research (JMR)* 29[3], 314. 1992. *American Marketing Association*.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpandé, and Gerald Zaltman.** Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing* 57[1], 81. 1993. *American Marketing Association*.
- Morgan, M. S. and C. S. Dev.** An Empirical Study of Brand Switching for a Retail Service. *Journal of Retailing* 70[3], 197-198. 1994.
- Morgan, R. M Crutchfield T. N y Lacey R.** Patronage and loyalty strategies: understanding the behavioral and attitudinal outcomes of customer retention programs. 2000.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt.** The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58[3], 20. 1994. *American Marketing Association*.
- Morton, M. S. S.** The Corporation of The 1990's: Information, Technology and Organisational Transformation. 1991. *Oxford University Press*.
- Morwitz, Vicki G. and David Schmittlein.** Using segmentation to improve sales forecasts based on.. *Journal of Marketing Research (JMR)* 29[4], 391. 1992. *American Marketing Association*.
- Morwitz, Vicki G.** why customer don't always accurately predict their own future behavior. 1997.
- Möller, K.** Research Traditions in Marketing. *Theoretical Notes in Economics and Marketing Essays in Honour of Gösta Mickwitz* 48, 147-218. 1992. Helsingfors, *Theoretical Notes in Economics and Marketing Essays in Honour of Gösta Mickwitz*. 1992.
- Murray, Keith B.** A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing* 55[1], 10. 1991.
- Narayandas, Narakesari.** The link between customer satisfaction and customer loyalty: an empirical investigation. *Working Paper* , 97-017. 1996.
- Neal, W. D.** Three's not the magic number: when measuring loyalty satisfactorily, don't measure CS. *Marketing news* , 19. 2000.
- Nevin, John R.** Relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23[4], 327. 1995. *Academy of Marketing Science*.

*Bibliografía*

---

- Newell, F.** The New Rules of Marketing: How to Use One-to-One Theory of Relationship Marketing to Be the Leader in your Industry. 10-32. 1997. New York, McGraw-Hill.
- Newman, J. W. y Werbel R. A.** Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of marketing research* 10, 404-409. 1973.
- Nicholson, Carolyn Y., Larry D. Compeau, and Rajesh Sethi.** The Role of Interpersonal Liking in Building Trust in Long-Term Channel Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science* 29[1], 3. 2001. *Academy of Marketing Science*.
- Nijssen, Edwin et al.** Investigating Industry Context Effects in Consumer-Firm Relationships: Preliminary Results From a Dispositional Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31[1], 46. 2003.
- Niraj, Rakesh.** Customer Profitability in a Supply Chain. *Journal of Marketing* 65[3], 1. 2001. *American Marketing Association*.
- Normann, Richard and Rafael Ramirez.** From value chain to value constellation: Designing interactive strategy. *Harvard Business Review* 71[4], 65. 1993.
- Nyer, Prashanth U.** An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. *Journal of Consumer Marketing* 17[1], 9. 2000. *Emerald*.
- O'Brien, Louise and Charles Jones.** Do Rewards Really Create Loyalty? *Harvard Business Review* 73[3], 75. 1995. *Harvard Business School Publication Corp.*
- O'Driscoll, Aidan and John A. Murray.** The Changing Nature of Theory and Practice in Marketing: On the Value of Synchrony. *Journal of Marketing Management* 14[4/5], 391. 1998.
- O'Malley, Lisa, Maurice Patterson, and Martin Evans.** Intimacy or Intrusion? The Privacy Dilemma For Relationship Marketing in Consumer Markets. *Journal of Marketing Management* 13[6], 541-559. 1997.
- O'Malley, Lisa and Caroline Tynan.** The Utility of the Relationship Metaphor in Consumer Markets: A Critical Evaluation. *Journal of Marketing Management* 15[7], 587-602. 1999.
- O'Malley, Lisa and Caroline Tynan.** Relationship marketing in consumer markets Rhetoric or reality? *European Journal of Marketing* 34[7], 797. 2000.
- Odekerken-Schroder, G. De Wulf K y Shumacher P.** Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships: the dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of Business Research* 55, 1-14. 2001.
- Oliva, Terence A., Richard L. Oliver, and Ian C. MacMillan.** A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing* 56[3], 83. 1992.
- Oliver and R.L.** Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail setting. *Journal of Retailing*, 25-48. 1981.
- Oliver, R. L.** Effects of expectation and disconfirmation on post-exposure product evaluations: an alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology* 62 (4), 480-486. 1977.
- Oliver, R. L.** A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research (JMR)* 17 (Noviembre), 460-469. 1980.

*Bibliografía*

---

- Oliver, R. L.** Satisfaction: a behavioural perspective on the consumer. 1997.
- Oliver, Richard L.** An investigation of the interrelationship between consumer (dis) satisfaction and complaint reports. *Advances in Consumer Research* 14[1], 218-222. 1987.
- Oliver, Richard L. and John E. Swan.** Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing* 53[2]. 1989. *American Marketing Association*.
- Oliver, Richard L.** Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* 63[4], 33. 1999. *American Marketing Association*.
- Olshavsky, Richard W. and J. A. y Miller.** Consumer expectations, product performance and perceived product quality. *Journal of marketing research* 9 (Febrero), 19-21. 1972.
- Olson, J. C and J. y Jacoby.** A construct validations study of brand loyalty. *Proceedings of the american psychologic association* 6, 657-658. 1971.
- Olson, J. C and P. y Dover.** Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied Psychology* 64, 179-189. 1979.
- Ostrowski, Peter L. and Terrence V. O'Brien.** Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research* 32[2], 16. 1993.
- Otter, Thomas, Regina Tochler, and Sylvia Frwirth-Schnatter.** Capturing consumer heterogeneity in metric conjoint analysis using Bayesian mixture models. *International Journal of Research in Marketing* 21[3], 285-297. 2004. *Elsevier Science Publishers B.V.*
- Page, Mike, Leyland Pitt, and Pierre Berthon.** Analysing and Reducing Customer Defections. *Long Range Planning* 29[6], 821-834. 1996.
- Palmer, A. J.** Principles of service marketing . 1998.
- Palmer, Adrian and David Bejou.** nBuyer-Seller Relationships: A Conceptual Model and Empirical Investigation. *Journal of Marketing Management* 10[6], 495. 1994. *Westburn Publishers Limited*.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry.** A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* 49[4]. 1985. *American Marketing Association*.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry.** SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64[1], 5. 1988. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml.** Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing* 67[4], 420. 1991. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry.** Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications.. *Journal of Marketing* 58[1], 111. 1994. *American Marketing Association*.

*Bibliografía*

---

- Parasuraman, A. and Valarie A. Zeithaml.** Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric.. *Journal of Retailing* 70[3], 201. 1994. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Parasuraman, A.** Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25[2], 154. 1997. *Academy of Marketing Science.*
- Parasuraman, A. and Dhruv Grewal.** The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28[1], 168. 2000. *Academy of Marketing Science.*
- Paravatiyar, A.** Creating a customer focused organization. *Conferencia impartida en la Facultad de ciencias económicas y empresariales de Sevilla* . 2001.
- Park, C. W. y Mittal B.** A theory of involvement in consumer behavior: problems and issues. *Research in consumer behavior* 1, 201-231. 1985.
- Park, Se Hyuk.** Relationships Between Involvement and Attitudinal Loyalty Constructs in Adult Fitness Programs. *Journal of Leisure Research* 28[4], 233. 1996.
- Parker, C y MAtthews B. P.** Customer satisfaction: contrasting academic and consumers interpretations. *Marketing Intelligence and Planning* 19 (1), 38-44. 2001.
- Parker, Philip M. and Nader T. Tavassoli.** Homeostasis and consumer behavior across cultures. *International Journal of Research in Marketing* 17[1], 33-53. 2000.
- Parsons, Amy L.** What Determines Buyer-Seller Relationship Quality? An Investigation from the Buyer's Perspective. *Journal of Supply Chain Management: A Global Review of Purchasing & Supply* 38[2], 4-12. 2002.
- Parvaravatiyar, A.** "Creating a Customer Focused Organization", Conferencia Impartida en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Sevilla. [Abril]. 1991.
- Parvaravatiyar, A.** Statement During the 12th International Conference on Industrial Marketing and Purchasing. [Septiembre]. 1996. Karlsruhe.
- Paswan, Audhesh K. and Joyce A. Young.** An exploratory examination of the relationship between channel support mechanisms and relational.. *Journal of Business & Industrial Marketing* 14[5/6], 445. 1999. *Emerald.*
- Pathmarajah, A.** Creativity in Relationship Marketing. *The Singapore Marketer* 1[1], 14-17. 1991.
- Patterson, Paul G., Lester W. Johnson, and Richard A. Spreng.** Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25[1], 4-17. 1997. *Academy of Marketing Science.*
- Patterson, Paul G.** A Contingency Approach to Modeling Satisfaction With Management Consulting Services. *Journal of Service Research* 3[2], 138. 2000. *Sage Publications Inc.*
- Patterson, Paul G. and Tasman Smith.** Relationship benefits in service industries: a replication in a Southeast Asian context. *Journal of Services Marketing* 15[6/7], 425. 2001. *Emerald.*
- Paul, G. Patterson and Smith Tasman.** Modeling relationship strength across service types in an Eastern culture. *International Journal of Service Industry Management* 12[2], 90. 2001. *Emerald.*

*Bibliografía*

---

- Payne, A. and P. Frow.** "Relationship Marketing - Key Concepts", en *Relationship Marketing for Competitive Advantage*, Payne, A. 1995. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Payne, Adrian and Pennie Frow.** Relationship Marketing: Key Issues for the Utilities Sector. *Journal of Marketing Management* 13[5], 463-477. 1997.
- Pels, Jaqueline.** Exchange relationships in consumer markets? *European Journal of Marketing* 33[1/2], 4-37. 1999.
- Peppers, D. y Rogers M.** A new marketing paradigm: share of customer not market share. *Managing service quality* 5 (3), 48-51. 1995.
- Pessemier, E. A.** A new way to determine buying decisions. *Journal of Marketing* 24, 41-46. 1959.
- Peter, J. Paul.** Realism or relativism for marketing theory and research: A comment on Hunt's 'scientific realism.'. *Journal of Marketing* 56[2], 72. 1992.
- Peterson, Robert A. and William R. Wilson.** Measuring customer satisfaction: Fact and artifact. *Journal of the Academy of Marketing Science* 20[1], 61. 1992.
- Peterson, Robert A.** Relationship Marketing and the Consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23[4], 278. 1995. *Academy of Marketing Science*.
- Petrison, L. Blattberg R. y Wang. P.** Database marketing- past, present and future. *Journal of Direct Marketing* 7 (3), 27-43. 1993.
- Petrof, John V.** Relationship marketing: The wheel reinvented? (Cover story). *Business Horizons* 40[6], 26. 1997. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Petty, R. E. y Caccioppo J. T. y Schumann D.** Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research* 10, 135-146. 1983.
- Piercy, Nigel and Neil Morgan.** Internal Marketing-- The Missing Half of the Marketing Programme. *Long Range Planning* 24[2], 82-93. 1991.
- Pieters, Rik and Guenther Botschen.** Special Issue on Service Marketing and Management: European Contributions. *Journal of Business Research* 44[1], 1-4. 1999. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Pine II, B. Joseph, Don Peppers, and Martha Rogers.** Do You Want to Keep Your Customers Forever? *Harvard Business Review* 73[2], 103. 1995.
- Pine, J.** Mass Customization: The New Frontier in Business Competition. 1993. Boston, Harvard Business School Press.
- Ping, Jr.** Does Satisfaction Moderate the Association between Alternative Attractiveness and Exit Intention in a Marketing Channel? *Journal of the Academy of Marketing Science* 22[4], 364. 1994. *Academy of Marketing Science*.
- Ping, Robert A. and Jr.** The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect. *Journal of Retailing* 69[3], 320. 1993. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Porter, E. M.** *Competitive Strategy*. 1980. New York, *Academic Press*.

*Bibliografía*

---

- Posdakoff, Philip M. and Scott B. MacKenzie.** Organizational citizenship behaviors and sales unit effectiveness. *Journal of Marketing Research (JMR)* 31[3], 351. 1994. *American Marketing Association*.
- Price, Linda L. and Eric J. Arnould.** Commercial Friendships: Service Provider--Client Relationships in Context. *Journal of Marketing* 63[4], 38. 1999. *American Marketing Association*.
- Priluck, Randi.** Relationship marketing can mitigate product and service failures. *Journal of Services Marketing* 17[1], 37. 2003. *Emerald*.
- Pritchard, H. O. Jr.** A member's lifetime value. *Association management* , 35-39. 1991.
- Pritchard, M. P.** Development of the psychological commitment instrument (PCI) for measuring travel service loyalty. *Disertación Doctoral no publicada, Universidad de Oregon* . 1991.
- Pritchard, Mark P., Mark E. Havitz, and Dennis R. Howard.** Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27[3], 333. 1999. *Academy of Marketing Science*.
- Proceedings of the 79th annual convention of and american psychological association.** Brand loyalty: a conceptual definition. *Psychology & Marketing* 6, 655-656. 1971.
- Quester, Pascale and Lin Lim Ai.** Product involvement/brand loyalty: is there a link? *Journal of Product & Brand Management* 12[1], 22. 2003.
- Rafiq, Mohammed and Pervaiz K. Ahmed.** The Scope of Internal Marketing: Defining the Boundary Between Marketing and Human Resource Management. *Journal of Marketing Management* 9[3], 219-232. 1993.
- Raghubir, Priya.** Coupons in context: discounting prices or decreasing profits? *Journal of Retailing* 80[1], 1. 2004. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Raj, S. P.** Striking a Balance between Brand 'Popularity' and Brand Loyalty. *Journal of Marketing* 49[1]. 1985.
- Raju, Jagmohan S.** Optimal stimulation level: Its relationships to personality, demographics and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research* 7 (Diciembre), 272-282. 1980.
- Raju, Jagmohan S.** Theories of exploratory behavior: review and consumer research implications. *Research in marketing* 4, 243-249. 1981.
- Raju, Jagmohan S., V. Srinivasan, and Rajiv Lal.** THE EFFECTS OF BRAND LOYALTY ON COMPETITIVE PRICE PROMOTIONAL STRATEGIES. *Management Science* 36[3], 276-304. 1990.
- Raju, P. S. and Subhash C. Lonial.** Advertising to Children: Findings and Implications. *Current Issues & Research in Advertising* 12[2], 231. 1989.
- Ramaswamy, Venkatram and Rabikar Chatterjee.** Joint segmentation on distinct interdependent bases with categorical data. *Journal of Marketing Research (JMR)* 33[3], 337. 1996. *American Marketing Association*.
- Rao, Ram C. and Niladri Syam.** Equilibrium Price Communication and Unadvertised Specials by Competing Supermarkets. *Marketing Science* 20[1], 61. 2001. *INFORMS: Institute for Operations Research*.

*Bibliografía*

---

- Ravald, Annika and Christian Gronroos.** The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing* 30[2], 19. 1996. *Emerald*.
- Reichheld, Frederick F. and Jr Sasser.** Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review* 68[5], 105. 1990. *Harvard Business School Publication Corp.*
- Reichheld, Frederick F. and D. Kenny.** The Hidden Advantages of Customer Retention. *Journal of Retail Banking* 12[4], 19-23. 1990.
- Reichheld, Frederick F.** Loyalty-based management. *Harvard Business Review* 71[2], 64. 1993. *Harvard Business School Publication Corp.*
- Reichheld, Frederick F.** Learning from Customer Defections. (Cover story). *Harvard Business Review* 74[2], 56-69. 1996. *Harvard Business School Publication Corp.*
- Reichheld, Frederick F.** The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value. 1996. *Harvard Business School Press*.
- Reichheld, Frederick F. and Phil Scheffer.** E-Loyalty. *Harvard Business Review* 78[4], 105. 2000. *Harvard Business School Publication Corp.*
- Reinartz, Werner J. and V. Kumar.** The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. *Journal of Marketing* 67[1], 77. 2003. *American Marketing Association*.
- Renart, L. G.** Marketing Relacional. Oportunidades en Internet. *Revista Antiguos Alumnos IESE* [junio], 30-36. 2001.
- Rexha, Nexhmi, Russel Philip John Kingshott, and Audrey Shang Shang Aw.** The impact of relational plan on adoption of electronic banking. *Journal of Services Marketing* 17[1], 53. 2003. *Emerald*.
- Reynolds, Kristy E. and Sharon E. Beatty.** A Relationship Customer Typology. *Journal of Retailing* 75[4], 509. 1999. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Rhee, Byong Duk.** Consumer heterogeneity and strategic quality decisions. *Management Science* 42[2], 157. 1996. *INFORMS: Institute for Operations Research*.
- Rich, Gregory.** The Sales Manager as a Role Model: Effects on Trust, Job Satisfaction, and Performance of Salespeople. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25[4], 319. 1997. *Academy of Marketing Science*.
- Richards, Trevor.** Buying loyalty versus building commitment developing the.. *Marketing & Research Today* 26[1], 43. 1998.
- Riche, M. F.** Psychographics for the 1990s. *American demographics* , 24-55. 1989.
- Richins, M. L.** Negative word-of-mouth by dissatisfied customers: a pilot study. *Journal of Marketing* 47 (Invierno), 68-78. 1983.
- Riley, F. Dall'Olmo et al.** The variability of attitudinal repeat-rates. *International Journal of Research in Marketing* 14[5], 437-450. 1997.

## Bibliografía

---

- Riordan, Christine M. and Rodger W. Griffeth.** The opportunity for friendship in the workplace: an underexplored construct. *Journal of Business & Psychology* 10[2], 141-154. 1995. *Kluwer Academic Publishing / Business*.
- Robertson, T. S.** Low-commitment consumer behavior. *Journal of advertising research* 16(Abril), 19-24. 1976.
- Robicheaux, R. A. and J. E. Coleman.** The Structure of Marketing Channel Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22[1], 38-51. 1994.
- Rockeach, M. J.** The nature of human values. *New York: the free press* . 1973.
- Rodriguez M.A. y Luque, T.** 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* . 2002.
- Rodriguez, C. M. y Wilson D. T.** Trust me... but how? *Working paper. Pennsylvania State University* . 1995.
- Rodriguez, S y C y Gutierrez J. Camarero.** Lealtad y valor en la relación del consumidor. Una aplicación al caso de los servicios financieros. *XIV Encuentro de profesores universitarios marketing* . 2002.
- Roest, Henk and Rik Pieters.** The nomological net of perceived service quality. *International Journal of Service Industry Management* 8[4]. 1997.
- Rohlfing, M. E.** "Doesn't Anymore Stay in One Place Anymore? An Exploration of the Under-Studied Phenomenon of Long-Distance Relationships", en *Under-Studied Relationships - Off the Beaten Track*, Wood, J.T. y Duck, S. 173-196. 1995. Thousand Oaks, Sage.
- Rokkan, Aksel I., Jan B. Heide, and Kenneth H. Wathne.** Specific Investments in Marketing Relationships: Expropriation and Bonding Effects. *Journal of Marketing Research (JMR)* 40[2], 210. 2003. *American Marketing Association*.
- Rosenberg, G.** "Relationship Marketing from a Consumer Policy Perspective", en *Relationship Marketing. Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Hening-Thurau, T. y Hansen, U. 2000. Primavera.
- Rossiter, J. R. y and L Percy.** Advertising and promotion management. 1987.
- Rothschild, M. L.** Advertising strategies for high and low involvement situations. *Attitude research plays for high stakes, American marketing association* , 74-93. 1979.
- Rothschild, Michael L.** Perspectives on involvement: current problems and future directions. *Advances in Consumer Research* 11[1], 216-217. 1984.
- Rowley, J y Dawes J.** Disloyalty: a closer look at no-loyals. *The journal of consumer marketing* 17 (6), 538-549. 2000.
- Roy, Subroto, K. Sivakumar, and Ian F. Wilkinson.** Innovation Generation in Supply Chain Relationships: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32[1], 61-79. 2004. *Academy of Marketing Science*.
- Rusbult, C. E.** Commitment and satisfaction in romantic association: a test of the investment model. *Journal of experimental social psychology* 16, 172-186. 1980.

*Bibliografía*

---

- Russell, Gary J. and Wagner A. Kamakura.** Understanding brand competition using micro and macro scanner data. *Journal of Marketing Research (JMR)* 31[2], 289. 1994.
- Russell, Gary J. and Wagner A. Kamakura.** Modeling Multiple Category Brand Preference with Household Basket Data. *Journal of Retailing* 73[4], 439. 1997.
- Rust, R. T and R. L. y Oliver.** Services quality insights and managerial implications from the frontier. *Services quality new directions in theory and practice, Sage, CA* . 1994.
- Rust, R. T. and W. A. Kamakura.** Viewer preference segmentation and viewing choice models for network television. *Journal of Advertising* 21[1], 1. 1992.
- Rust, Roland T. and Anthony J. Zaborik.** Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing* 69[2], 193. 1993. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham.** Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing* 59[2], 58. 1995.
- Rust, Roland T., Katherine N. Lemon, and Valarie A. Zeithaml.** Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing* 68[1], 109-127. 2004. *American Marketing Association.*
- Rust, T. Roland, Gerald Zaltman, and Katherine N. Lemon.** Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Comparete Strategy. *The Free Press* . 2000. New York.
- Ruyter, Ko de, Wetzels Martin, and Bloemer Jose.** On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management* 9[5], 436. 1998. *Emerald.*
- Ruyter, Ko de and Martin Eetzels.** Customer equity considerations in servie recovery: a cross-industry perspective. *International Journal of Service Industry Management* 11[1], 91-108. 2000.
- Ryals, L.** "Planning for Relationship Marketing", en *Marketing Management: A relationship Marketing Perspective*, Cranfield School of Management. 2000. Basingstoke, Macmillan.
- Ryals, L.** Are your costumers worth more than money? *Journal of Retailing and Consumer Services* 9, 241-251. 2002.
- Salancikm, G. R.** New directions in organizational behavior. 1977.
- Saxe, R. and B. A. Weitz.** The SOCO Scale: A Measurement of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research (JMR)* 19[Agosto], 343-351. 1982.
- Sánchez Pérez, M, I Gil Saura, and A. Mollá Descals.** Estatus del Marketing de Relaciones. *Revista Española de Dirección y Economía de la Empresa* 9[3], 47-64. 2000.
- Scanzoni, J.** "Social Exchange and Behavioral Interdependence", en *Social Exchange and Developing Relationships*, Burgess, R.L. y Huston, T.L. 1979. New York, Academic Press.
- Schlesinger, Leonard A. and James L. Heskett.** The Service-Driven Service Company. (Cover story). *Harvard Business Review* 69[5], 71. 1991.
- Schouten, John W. and James H. McAlexander.** Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research* 22[1], 43. 1995.

*Bibliografía*

---

- Schuns, Jos M.** Segment Selection by Relationship Strength. *Journal of Direct Marketing* 10[3], 69-79. 1996.
- Schurr, Paul H. and Julie L. Ozanne.** Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research* 11[4], 939. 1985. *Journal of Consumer Research, Inc.*
- Seabright, Mark A., Daniel A. Levinthal, and Mark Fichman.** Role of individual attachments in the dissolution of interorganizational relationship. *Academy of Management Journal* 35[1], 122. 1992. *Academy of Management.*
- Selin, S. W.** A two-stage of selected causal antecedents of recreation program loyalty. *Tesis doctoral no publicada, universidad de Oregon* . 1986.
- Selnes, Fred.** An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing* 27[9], 19-35. 1993. *Emerald.*
- Selnes, Fred and H. + Hansen.** The Potential Hazard of Self-Service in Developing Customer Loyalty. *Journal of Service Research* 4[2], 79. 2001. *Sage Publications Inc.*
- Sengupta, Sanjit and Robert E. Krampf.** Switching costs in key account relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 17[4], 9. 1997. *M.E. Sharpe Inc.*
- Settoon, Randall P. and Kevin W. Mossholder.** Relationship Quality and Relationship Context as Antecedents of Person- and Task-Focused Interpersonal Citizenship Behavior. *Journal of Applied Psychology* 87[2], 255-267. 2002. *American Psychological Association.*
- Severin, Valerie, Jordan J. Louviere, and Adam Finn.** The stability of retail shopping choices over time and across countries. *Journal of Retailing* 77[2], 185. 2001. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Shamir, B.** Commitment and leisure. *Sociological Perspectives* . 1988.
- Shani y Chalasani.** Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of Consumer Research* . 1992.
- Sharma, Arun, Michael Levy, and Ajith Kumar.** Knowledge Structures and Retail Sales Performance: An Empirical Examination. *Journal of Retailing* 76[1], 53. 2000. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Sharma, Neeru and G. Patterson Paul.** Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management* 11[5], 470. 2000. *Emerald.*
- Sharma, Subbash, Ronald W. Niedrich, and Greg Dobbins.** A Framework for Monitoring Customer Satisfaction: An Empirical Illustration. *Industrial Marketing Management* 28[3], 231-243. 1999.
- Sharp, Byron and Anne Sharp.** Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing* 14[5], 473-486. 1997.
- Sheppard, Blair H., Jon Hartwick, and Paul R. Warshaw.** The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research* 15[3], 325. 1988.
- Sherif, M y Cantril H.** The psychology of ego involvement. 2006.

*Bibliografía*

---

- Sheth, J. N., D. M. Gardner, and D. E. Garret.** Marketing Theory: Evolution and Evaluation. *John Wiley & Sons*. 1988. New York.
- Sheth, J. N. and Newman B. I. y Gross B. L.** Consumption values and market choices: theory and applications. 1991.
- Sheth, J. N.** "The Domain of Relationship Marketing", folleto en la Second Research Conference on Relationship Marketing. 1994. Atlanta, Center for Relationship Marketing, Emory University.
- Sheth, J. N. and A. Parvaravatiyar.** Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications. [Junio]. 1994. Atlanta, Research Conference Proceedings, Center for Relationship Marketing, Emory University.
- Sheth, J. N. and A. Parvatiyar.** The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review* 4[4], 397-418. 1995.
- Sheth, J. N.** "Relationship Marketing: Frameworks and Concepts", *paper presented at the 1996 International Conference on Relationship Marketing; Development*. Marzo, 29-31. 1996. Berlin, Management and Governance of Relationships.
- Sheth, Jagdish N.** The future of relationship marketing. *Journal of Services Marketing* 16[7], 590. 2002. *Emerald*.
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar.** Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23[4], 255. 1995. *Academy of Marketing Science*.
- Sheth, Jagdish N. and Rajendra S. Sisodia.** Revisiting marketing's lawlike generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27[1], 71. 1999.
- Sheth, Jagdish N., Rajendra S. Sisodia, and Arun Sharma.** The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28[1], 55. 2000. *Academy of Marketing Science*.
- Sheth, N. J. and A. Parvatiyar.** Handbook of Relationship Marketing. 2000. San Diego, *Sage Publications*.
- Shim, S. y Kostipulos A.** A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and textiles research journal* 12, 73-85. 1993.
- Shim, Soyeon et al.** An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing* 77[3], 397. 2001. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Simon, J. Bell, B. + ccedil, and Sara L. Stefani.** When Customers Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32[2], 112-126. 2004. *Academy of Marketing Science*.
- Sin, Leo Y. M. et al.** The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. *Journal of Services Marketing* 16[7], 656. 2002. *Emerald*.
- Singh, Jagdip and Deepak Sirdeshmukh.** Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28[1], 150. 2000. *Academy of Marketing Science*.

*Bibliografía*

---

- Sirieix, L.** Le recherche de variété dans le choice du point de vente: concept et analyse. *Tesis doctoral, Universidad de Languedoc-Roussillon* . 1993.
- Sirieix, L. and P. L. y Dubois.** Explorations par le lèche-Vitrine et recherche de variété dans le choice du point de vente: une analyse comparative. *recherche et applications en marketing X (3)*, 31-46. 1995.
- Sirohi, Niren, Edward W. McLaughlin, and Dick R. Wittink.** A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing* 74[2], 223. 1998. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Sisodia, Rajendra S. and D. W. Wolfe.** "Information Technology: Its Role in Building, Maintaining and Enhancing Relationships" en *Handbook of Relationship Marketing*. 2000. Thousand Oaks, Sage.
- Slama, M. y Tashchian A.** Selected socio-economic and demograpich characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing* 49 (1), 72-82. 1985.
- Slater, Stanley F. and John C. Narver.** Market orientation, customer value, and superior performance. *Business Horizons* 37[2], 22. 1994.
- Slater, Stanley F. and John C. Narver.** Intelligence Generation and Superior Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28[1], 120. 2000. *Academy of Marketing Science*.
- Smith, Brock.** Buyer-seller relationships: Bonds, relationship management and sex-type. *Canadian Journal of Administrative Sciences* 15[1], 76. 1998. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Smith, Michael F.** Urban versus suburban consumers: a contrast in holiday shopping purchase intentions and.. *Journal of Consumer Marketing* 16[1], 58. 1999. *Emerald*.
- Smith, Warren and Matthew Higgins.** Reconsidering the relationship analogy. *Journal of Marketing Management* 16[1-3], 81. 2000.
- Snyder, D. R.** An empirical investigation of two categories within the lovelock service typology as they relate to service loyalty. *Tesis Doctoral, Texas A&M University* . 1986.
- Soderlund, Magnus.** Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited. *International Journal of Service Industry Management* 9[2]. 1998. *Emerald*.
- Solomon, Michael R. et al.** A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter. *Journal of Marketing* 49[1]. 1985. *American Marketing Association*.
- Spreng, Richard A.** Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services Marketing* 9[1], 15. 1995.
- Spreng, Richard A., Scoff B. MacKenzie, and Richard W. Olshavsky.** A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing* 60[3], 15. 1996. *American Marketing Association*.
- Spreng, Richard A. and Robert D. Mackoy.** An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing* 72[2], 201. 1996. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*

*Bibliografía*

---

- Stahl, H. K.** Zero-migration: ein kundenorientiertes konzept der strategischen unternehmensfuhrung. 1996.
- Stahl, H. K.** Zero-migration: ei. 1996.
- Stauss, B. and W. Seidel.** Beschwerdemanagement. 1998. Munich, *Hanser*.
- Stauss, Bernd and Patricia Neuhaus.** The qualitative satisfaction model. *International Journal of Service Industry Management* 8[3], 236. 1997.
- Stauss, Bernd et al.** Retention effects of a customer club. *International Journal of Service Industry Management* 12[1], 7. 2001.
- Steenkamp, Jan Benedict and Hans C. M. van Trijp.** The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing* 8[4], 283-299. 1991.
- Steenkamp, Jan Benedict and Hans Baumgartner.** The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research* 19[3], 434-448. 1992.
- Steenkamp, Jan Benedict and Hans Baumgartner.** Development and cross-cultural validation of a short form of CSI as a measure of optimum stimulation level. *International Journal of Research in Marketing* 12[2], 97-104. 1995. *Elsevier Science Publishers B.V.*
- Steenkamp, Jan Benedict, Hans Baumgartner, and Elise van der Wulp.** The relationships among arousal potential, arousal and stimulus evaluation, and the moderating role of need for stimulation. *International Journal of Research in Marketing* 13[4], 319-329. 1996.
- Steenkamp, Jan Benedict and Hans Baumgartner.** Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of Consumer Research* 25[1], 78. 1998. *Journal of Consumer Research, Inc.*
- Steenkamp, Jan Benedict and Hans Baumgartner.** On the use of structural equation models for marketing modeling. *International Journal of Research in Marketing* 17[2/3], 195-202. 2000.
- Steinman, Christine and Rohit Deshpand+®.** Beyond Market Orientation: When Customers and Suppliers Disagree. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28[1], 109. 2000. *Academy of Marketing Science.*
- Stell, Roxanne and Casey L. Donoho.** Classifying services from a consumer perspective. *Journal of Services Marketing* 10[6], 33. 1996. *Emerald.*
- Stell, Roxanne and Nita Paden.** Vicarious exploration and catalog shopping: a preliminary investigation. *Journal of Consumer Marketing* 16[4/5], 332-344. 1999.
- Stewart, Kate.** An exploration of customer exit in retail banking. *International Journal of Bank Marketing* 16[1], 6. 1998.
- Stone, Gregory P.** City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life. *American Journal of Sociology* 60, 36-45. 1954.
- Stone, Gregory P.** City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology* 60, 36-45. 1954.
- Stone, M., N. Woodcock, and L. Machttynger.** Customer Relationship Marketing: Get to Know Your Customers and Win Their Loyalty. 2000. Kogan Page.

*Bibliografía*

---

- Storbacka, K.** Developing services business processes. *Working pape nº 250.Swedish School of economics and business administrations.Helsinki, Finlandia* . 1992.
- Storbacka, K.** Customer relationship profitability in retail banking. *Research report nº 29, Swedish School of economics and business administration, Helsinki Finlandia* . 1993.
- Storbacka, K.** Customer relationship profitability-propositions for analysis of relationships and customer bases. *Relationships marketing: theory, methods and aplications* . 1994.
- Storbacka, Kaj, Tore Strandvik, and Christian Gronroos.** Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management* 5[5], 21. 1994. *Emerald*.
- Storbacka, Kaj.** Segmentation Based on Customer Profitability--Retrospective Analysis of Retail Bank Customer Bases. *Journal of Marketing Management* 13[5], 479-492. 1997.
- Strandvick, T y Storbacka K.** Managing relationship quality. *Advancing service quality: a global perspective* , 67-76. 1996.
- Summers, John O.** Guidelines for Conducting Research and Publishing in Marketing: From Conceptualization Through the Review Process. *Journal of the Academy of Marketing Science* 29[4], 405. 2001.
- Swanson, Scott R., Scott W. Kelley, and Michael J. Dorsch.** The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26[2], 128. 1998. *Academy of Marketing Science*.
- Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar, and Lester W. Johnson.** The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing* 75[1], 5-6. 1999.
- Sweeney, Jillian C. and Geoffrey N. Soutar.** Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77[2], 203. 2001. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Szymanski, David M. and Richard T. Hise.** e-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing* 76[3], 309. 2000. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Szymanski, David M. and David H. Henard.** Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science* 29[1], 16. 2001. *Academy of Marketing Science*.
- Takala, Tuomo and Outi Uusitalo.** An alternative view of relationship marketing: A framework for ethical analysis. *European Journal of Marketing* 30[2], 45. 1996.
- Tavassoli, Nader T. and Yih Hwai Lee.** The Differential Interaction of Auditory and Visual Advertising Elements with Chinese and English. *Journal of Marketing Research (JMR)* 40[4], 468-480. 2003. *American Marketing Association*.
- Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekar.** Customer evaluations of service complaint experiences:.. *Journal of Marketing* 62[2], 60. 1998. *American Marketing Association*.

*Bibliografía*

---

- Taylor, Shirley and Peter A. Todd.** Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research* 6[2], 144. 1995. *INFORMS: Institute for Operations Research*.
- Taylor, Steven A. and Thomas L. Baker.** An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction.. *Journal of Retailing* 70[2], 163. 1994. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Taylor, Steven A.** Assessing Regression-Based Importance Weights for Quality Perceptions and Satisfaction Judgements in the Presence of Higher Order and/or Interaction Effects. *Journal of Retailing* 73[1], 135. 1997. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Taylor, Steven A. and Gary L. Hunter.** The impact of loyalty with e-CRM software and e-services. *International Journal of Service Industry Management* 13[5], 452. 2002. *Emerald*.
- Teas, R. Kenneth.** Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing* 57[4], 18. 1993.
- Teas, R. Kenneth and Sanjeev Agarwal.** The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28[2], 278. 2000. *Academy of Marketing Science*.
- Tellis, Gerard J.** Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research (JMR)* 25[2], 134-144. 1988.
- Thibault, J. W and H. H Kelly.** *The Social Psychology of Groups*. 1959. New York NY, *John Wiley and Sons*.
- Thill, Jean Claude.** Network competition and branch differentiation with consumer heterogeneity. *Annals of Regional Science* 34[3], 451. 2000. *Springer - Verlag New York, Inc.*
- Thomas, Jacquelyn S.** A Methodology for Linking Customer Acquisition to Customer Retention. *Journal of Marketing Research (JMR)* 38[2], 262. 2001. *American Marketing Association*.
- Thomas, Jacquelyn S., Robert C. Blattberg, and Edward J. Fox.** Recapturing Lost Customers. *Journal of Marketing Research (JMR)* 41[1], 31-45. 2004. *American Marketing Association*.
- Thomas, James L. et al.** The impact of ethical cues on customer satisfaction with service. *Journal of Retailing* 78[3], 167. 2002. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Thompson, K. E. and P. y Panayiotopoulos.** Predicting behavioral intention in a small business context. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science* 5 (3), 89-96. 1999.
- Thorelli, Hans B.** Networks: Between Markets and Hierarchies. *Strategic Management Journal* 7[1], 37-51. 1986.
- Tigert, D. Ring L. y King C.** Fashion involvement: a cross cultural analysis. *Advances in Consumer Research* 17, 17-21. 1976.
- Tranberg, Hugo and Flemming Hansen.** Patterns of Brand Loyalty: Their Determinants and Their Role for Leading Brands. *European Journal of Marketing* 20[3/4], 81. 1986.
- Traylor, Mark B. and W. Benoy Joseph.** Measuring Consumer Involvement in Products: Developing a General Scale. *Psychology & Marketing* 1[2], 65-77. 1984.

## Bibliografía

---

- Trespalacios, J. A.** Hacia un NUevo Concepto de Marketing: Del Marketing como Intercambio al Marketing de Relaciones. *Anales de Economía y Dirección de Empresas* 0, 114-128. 1993.
- Turnball, Peter W. and David T. Wilson.** Developing and Protection Profitable Customer Relationships. *Industrial Marketing Management* 18[3], 233-238. 1989.
- Tynan, Caroline.** A Review of the Marriage Analogy in Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management* 13[7], 695-703. 1997.
- Tzokas, N. and M. Saren.** "Relationship Marketing in Consumer Markets: From the Private to the Communal", en *Seminar on Relationship Marketing in an Era of Hyper Competition*, Verbeke, W. y Weitz, B. 1996. Rotterdam, ELASM.
- Ueltzhoffer, Jorg and Carsten Ascheberg.** Transnational consumer cultures and Social Milieus. *Journal of the Market Research Society* 41[1], 47-59. 1999.
- Ulaga, Wolfgang and Samir Chacour.** Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets. *Industrial Marketing Management* 30[6], 525. 2001.
- Ulaga, Wolfgang.** Customer Value in Business Markets. *Industrial Marketing Management* 30[4], 315-319. 2001.
- Uncles, Mark.** Do you or your customers need a loyalty scheme? *Journal of targeting, measurement and analysis* 2 (4), 335-350. 2006.
- Urbany, Joel E. and Peter R. Dickson.** Consumer Normal Price Estimation: Market versus Personal Standards. *Journal of Consumer Research* 18[1], 45. 1991.
- Ursic, Michael L.** A Model of the Consumer Decision to Seek Legal Redress. *Journal of Consumer Affairs* 19[1], 20. 1985.
- Vakratsas, Demetrios and Frank M. Bass.** The relationship between purchase regularity and propensity to accelerate. *Journal of Retailing* 78[2], 119. 2002. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Van Kenhove, P and K y De Wulf K Wijnen.** The influence of topic involvement on mail-survey response behavior. *Psychology and marketing* 19(3), 293-301. 2002.
- Van Tripj, Hans C. M. and Wayne D. Hoyer.** Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research (JMR)* 33[3], 281. 1996.
- Varki, Sajeev, Bruce Cooil, and Roland T. Rust.** Modeling Fuzzy Data in Qualitative Marketing Research. *Journal of Marketing Research (JMR)* 37[4], 480. 2000. *American Marketing Association.*
- Vavra, Terry G.** The database marketing imperative. *Marketing Management* 2[1], 46. 1993. *American Marketing Association.*
- Venkatesan, M.** Cognitive consistency and novelty seeking. *Consumer behavior: theoretical sources* , 355-384. 1973.
- Venkatraman, Meera P. and Deborah J. MacInnis.** THE EPISTEMIC AND SENSORY EXPLORATORY BEHAVIORS OF HEDONIC AND COGNITIVE CONSUMERS. *Advances in Consumer Research* 12[1], 102-107. 1985.

## Bibliografía

---

- Verbeke, Willem, Paul Farris, and Roy Thurik.** Consumer response to the preferred brand out-of-stock situation. *European Journal of Marketing* 32[11/12], 1008. 1998. *Emerald*.
- Verhoef, Peter C., Philip Hans Franses, and Janny C. Hoekstra.** The impact of satisfaction and payment equity on cross-buying: A dynamic model for a multi-service provider. *Journal of Retailing* 77[3], 294. 2001. *Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Verhoef, Peter C.** Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing* 67[4], 30-45. 2003. *American Marketing Association*.
- Voss, Glenn B. and Zannie Giraud Voss.** Implementing a relationship marketing program: A case study and managerial implications. *Journal of Services Marketing* 11[4/5], 278. 1997.
- Wablers, Russell G. and Michael J. Etzel.** A Structural Examination of Two Optimal Stimulation Level Measurement Models. *Advances in Consumer Research* 17[1], 415-425. 1990.
- Walker, L. Jean and Harrison.** The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research* 4[1], 60. 2001. *Sage Publications Inc.*
- Walker, Stephen and Paul Damien.** A Note on Ramaswamy, Chatterjee, and Cohen's Latent Joint Segmentation Models. *Journal of Marketing Research (JMR)* 36[1], 113. 1999. *American Marketing Association*.
- Walter, Achim, Thomas Ritter, and Hans Georg Gemedden.** Value Creation in Buyer - Seller Relationships. *Industrial Marketing Management* 30[4], 365-377. 2001.
- Warrington, P. y Shim S.** An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology and marketing* 17 (9), 761-782. 2000.
- Waterschoot, Walter van and Christophe Van Den Bulte.** The 4P classification of the marketing mix revisited. *Journal of Marketing* 56[4], 83. 1992. *American Marketing Association*.
- Wathne, Kenneth H., Harald Biong, and Jan B. Heide.** Choice of Supplier in Embedded Markets: Relationship and Marketing Program Effects. *Journal of Marketing* 65[2], 54. 2001. *American Marketing Association*.
- Wathne, Kenneth H. and Jan B. Heide.** Relationship Governance in a Supply Chain Network. *Journal of Marketing* 68[1], 73-89. 2004. *American Marketing Association*.
- Webster, Frederick E.** *Industrial Marketing Strategy* 2ª Edic. *John Wiley & Sons* . 1984. New York.
- Webster, Frederick E.** The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing* 56[4], 1. 1992. *American Marketing Association*.
- Webster, Jr.** Executing the New Marketing Concept. (Cover story). *Marketing Management* 3[1], 8-16. 1994.
- Wedel, Michel and Wagner A. Kamakura.** Implications for asymmetry, nonproportionality, and heterogeneity in brand switching from.. *Journal of Marketing Research (JMR)* 32[4], 457. 1995.
- Weiss, Allen M. and Erin Anderson.** Converting from independent to employee salesforces: The.. *Journal of Marketing Research (JMR)* 29[1], 101. 1992. *American Marketing Association*.

*Bibliografía*

---

- Weitz, Barton A. and Sandy D. Jap.** Relationship Marketing and Distribution Channels. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23[4], 305. 1995. *Academy of Marketing Science*.
- Westbrook, R. A.** Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research* 7 (Junio), 49-54. 1980.
- Westbrook, Robert A.** Product/ Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research (JMR)* 24[3], 258-270. 1987.
- Westbrook, Robert A. and Richard L. Oliver.** The Dimensions of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research* 18[1], 84. 1991. *Journal of Consumer Research, Inc.*
- Williamson, O. E.** Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications. *Ed. The Free Press* . 1975. New York.
- Williamson, O. E.** The economic of organization: the transaction cost approach. *American Journal of Sociology* 87 (3), 548-577. 1981.
- Wilson, D. T.** "Dyadic Interaction: An Exchange Process" en Anderson, B.B. *Advances in Consumer Research* 3, 394-397. 1996.
- Wilson, David T.** An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23[4], 335. 1995. *Academy of Marketing Science*.
- Wind, Y.** Issues and advances in segmentation research. *Journal of marketing research* 15, 317-337. 1978.
- Wirtz, Jochen and Anna S. Mattila.** The impact of expected variance in performance on the satisfaction process. *International Journal of Service Industry Management* 12[4], 342. 2001. *Emerald*.
- Wong, Amy and Amrik Sohal.** An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management* 30[1], 34. 2002. *Emerald*.
- Woodruff, R. B. Cadotte E. R. y Jenkins R. L.** Modelling consumer satisfaction processes using experienced-based norms. *Journal of marketing research* 20 (agosto), 296-304. 1983.
- Woodruff, Robert B.** Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25[2], 139. 1997. *Academy of Marketing Science*.
- Woodruff, Robert B. and Schumann D. W. y Gardial S. F.** Understanding value and satisfaction from the customer's point of view. *Survey of business* 28, 33-40. 2006.
- Wray, Barry, Adrian Palmer, and David Bejou.** Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing* 28[10], 32. 1994. *Emerald*.
- Wulf, Kristof de, Gaby Odkerken-Schroder, and Dawn Iacobucci.** Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing* 65[4], 33. 2001. *American Marketing Association*.
- Wundt, W. M.** Grunszüge der physiologischen psychologie. 1893.

*Bibliografía*

---

- Wyner, Gordon A.** How Do You Measure the Customer Experience? *Marketing Research* 15[1], 6. 2003. *American Marketing Association*.
- Xiande, Zhao, R. S. M. Lau, and Lam Kokin.** Optimizing the service configuration with the least total cost approach. *International Journal of Service Industry Management* 13[3/4], 348. 2002. *Emerald*.
- Yaba, U. y Babakus E.** Purchasing involvement in Saudi Arabia: Measure and validation. *Journal of international consumer marketing* 8 (1), 23-43. 1995.
- Yagil, Dana.** The relationship of customer satisfaction and service workers' perceived control: Examination of three models. *International Journal of Service Industry Management* 13[3/4], 382. 2002. *Emerald*.
- Yang, Sha and Greg M. Allenby.** Modeling Interdependent Consumer Preferences. *Journal of Marketing Research (JMR)* 40[3], 282. 2003. *American Marketing Association*.
- Yi-Ting, Yu and Alison Dean.** The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management* 12[3], 234. 2001. *Emerald*.
- Youjae, Yi and Jeon Hoseong.** Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31[3], 229-240. 2003.
- Youngme, Moon.** Intimate exchanges: Using computers to elicit self-disclosure from consumers. *Journal of Consumer Research* 26[4], 323. 2000. *Journal of Consumer Research, Inc.*
- Yuxin, Chen, Chakravarthi Narasimhan, and Z. John Zhang.** Research Note: Consumer Heterogeneity and Competitive Price-Matching Guarantees. *Marketing Science* 20[3], 300. 2001. *INFORMS: Institute for Operations Research*.
- Zaichkowsky, Judith Lynne.** Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research* 12[3], 341. 1985.
- Zaichkowsky, Judith Lynne.** The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising* 23[4], 59. 1994.
- Zeithami, Valarie A.** Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28[1], 67. 2000. *Academy of Marketing Science*.
- Zeithaml, V. A.** "How Consumer Evaluation Process Differ between Goods and Services", en *Marketing of Services*, Donnelly, James H. y George, William R. 186-190. 1981. Chicago, American Marketing Association.
- Zeithaml, V. A. and Mary Jo Bitner.** *Services Marketing*. 1996. New York, McGraw-Hill.
- Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, and Leonard L. Berry.** Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing* 49[2]. 1985. *American Marketing Association*.
- Zeithaml, Valarie A.** Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52[3], 2. 1988. *American Marketing Association*.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman.** The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60[2], 31. 1996. *American Marketing Association*.

*Bibliografía*

---

**Ziethaml, Valarie A. and Leonard L. Berry.** The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science* 21[1], 1. 1993.

**Zineldin, M.** Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing. *Marketing Intelligence and Planning* 18[1], 9-23. 2000.

**Zins, Andreas H.** Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management* 12[3], 269. 2001. *Emerald*.

**Zuckerman.** Development of a sensation-seeking scale. *Journal of consulting psychology* 28, 477-482. 1964.

**Zuckerman.** Dimensions of sensation seeking. *Journal of consulting and clinical psychology* 36, 45-52. 1971.

**Zuckerman.** behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking. 1979.

# **ANEXO 1:**

# **CUESTIONARIO DE LA FASE PILOTO**

---

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI  
INFLUENCIA DE LA HETEROGENEIDAD DEL MERCADO EN LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: RESPUESTAS A LA ACTIVIDAD  
RELACIONAL EN LA DISTRIBUCIÓN DE GRAN CONSUMO.  
Pedro Segarra Roca  
ISBN: 978-84-690-7586-9 / DL: T1591-2007

## ENCUESTA SOBRE COMPORTAMIENTO DE COMPRA (Versión 6)

Buenos días/tardes:

Somos estudiantes de la Facultad de C. Económicas que estamos realizando un trabajo de investigación sobre la fidelidad de los compradores respecto a los establecimientos comerciales. Agradeceríamos mucho su colaboración respondiendo a una encuesta sobre sus hábitos de compra. Sólo le ocuparemos unos minutos. Muchas gracias.

P1. Podría decirme si este es el establecimiento donde habitualmente realiza sus compras:

Si  No  *(Si responde No a P1, fin de entrevista)*

P2. Cuanto tiempo hace que Vd. Realiza sus compras principales habitualmente en este establecimiento:

Meses  Años  No recuerda

P3. Compra también en otros establecimientos: Si  No

P4. ¿En cuáles? :

a) \_\_\_\_\_ b) \_\_\_\_\_ c) \_\_\_\_\_ d) \_\_\_\_\_

***(Entregar tarjeta de motivos)***

P5. De los motivos que figuran en esta lista, ¿por cuáles de ellos prefiere comprar en este establecimiento? ***(Puede contestar varios)***

P6. Y por cuáles compra también en otros establecimientos: ***(Puede contestar varios)***

MOTIVO	P5 Est. Principal	P6 Est. Secundario a	P6 Est. Secundario b	P6 Est. Secundario c	P6 Est. Secundario d
Proximidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofertas y promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Surtido de producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios adicionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programa de fidelización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aparcamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relación personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos marca blanca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Producto fresco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trato personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Las preguntas que a continuación le haré, se refieren a su relación con el **establecimiento del que Vd. sale ahora**, o sea su establecimiento principal. Por favor, indique una valoración comprendida entre 1 y 7 según esté "nada de acuerdo" o "totalmente de acuerdo" con las afirmaciones que le voy a leer.

Así:

	Desacuerdo				Acuerdo
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
					<b>7</b>

***(En caso de no tener conocimiento, anotar la nota neutral 4)***







1	2	3	4	5	6	7	
---	---	---	---	---	---	---	--

### Grado de atractivo de las alternativas

En realidad, <u>podría encontrar otro establecimiento con menor coste que el actual</u>	<input type="radio"/>	AA1						
Un nuevo establecimiento <u>podría ofrecerme una mayor gama de productos y servicios</u>	<input type="radio"/>	AA2						
Un nuevo establecimiento <u>debería estar ubicado más cerca, comparado con el actual, para interesarme</u>	<input type="radio"/>	AA3						
El nuevo establecimiento <u>me facilitaría poder conseguir mis objetivos de compra</u>	<input type="radio"/>	AA4						
Me sentiría <u>más satisfecho con los servicios del nuevo establecimiento que como me siento con el actual</u>	<input type="radio"/>	AA5						

### Conocimiento y experiencia en el producto-servicio

<u>Entiendo todas las características de los productos que adquiero en mi establecimiento</u>	<input type="radio"/>	EX1						
<u>Poseo un buen conocimiento de los productos y servicios que adquiero en este establecimiento</u>	<input type="radio"/>	EX2						
<u>Soy experto en compras de consumo</u>	<input type="radio"/>	EX3						
<u>Entiendo perfectamente las técnicas y estrategias de este establecimiento</u>	<input type="radio"/>	EX4						

C1. Edad:

C2. Estado civil:

Soltero/a:

Viudo/a:

Casado/a:

Divorciado/a:

C3. De cuantos miembros se compone su hogar, incluyéndose Vd.

Nº Personas:

C4. De las personas que viven con Vd. ¿Cuántas tienen menos de 16 años? ¿Cuántas tienen entre 16 y 25 años? Y ¿Cuántas tienen más de 25 años? (incluyéndose Vd.)

Núm. Personas menores de 16 años

Núm. Personas entre 16 y 25 años

Núm. Personas mayores de 25 años

C5. ¿Cuál es su grado de instrucción completo?

Sin estudios  Bachiller superior /BUP /FP

Elementales  Universitario Grado Medio

Primarios  Universitario Grado Superior

Bachiller elemental /EGB

C6. ¿Cuál es su situación laboral actual) (Leer) (Si tiene varios trabajos anote el que le da mas ingresos)

Trabaja por cuenta propia  -> **pasa a C7** Jubilado

Trabaja por cuenta ajena  -> **pasa a C8** Ama de casa

Temporalmente desempleado  -> **pasa a C9** Estudiante

C7. ¿Cuál de estas actividades por cuenta propia desarrolla? (Leer)

Profesional liberal  Agricultor / pescador / ganadero

Propietario de empresa  Otros

Propietario de comercio

C8. ¿Cuál de las siguientes actividades por cuenta ajena desarrolla? (Leer)

Profesional Liberal  Mando Intermedio (tiene superiores y subordinados)

Directivo / Alto cargo  Otros (No tiene subordinados)

C9. Cuándo estaba en activo, ¿Trabajaba por cuenta propia o ajena?

Cuenta propia  Cuanta ajena  Nunca ha trabajado

C10. Distrito postal: \_\_\_\_\_

**Las variables que siguen serán cumplimentadas por el entrevistador.**

C11. Sexo: H  M

C12. Establecimiento: \_\_\_\_\_ Tipo 

--	--

C13. Población: \_\_\_\_\_ Zona: 

--	--

C14. Día entrevista: L  Ma  Mi  J  V  S

C15. Hora entrevista: De 9a 12 h.  De 12 a 14 h.  De 14 a 17 h.  De 17 a 19 h.  De 19 a 22 h.

C16. Entrevistador \_\_\_\_\_

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI  
INFLUENCIA DE LA HETEROGENEIDAD DEL MERCADO EN LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: RESPUESTAS A LA ACTIVIDAD  
RELACIONAL EN LA DISTRIBUCIÓN DE GRAN CONSUMO.  
Pedro Segarra Roca  
ISBN: 978-84-690-7586-9 / DL: T1591-2007

**ANEXO 2:**

**ANALISIS DE FIABILIDAD DE**

**LAS ESCALAS EN LA FASE PILOTO**

---

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI  
INFLUENCIA DE LA HETEROGENEIDAD DEL MERCADO EN LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: RESPUESTAS A LA ACTIVIDAD  
RELACIONAL EN LA DISTRIBUCIÓN DE GRAN CONSUMO.  
Pedro Segarra Roca  
ISBN: 978-84-690-7586-9 / DL: T1591-2007





**ANEXO 3:**  
**CUESTIONARIO DE**  
**LA ENCUESTA DEFINITIVA**

---

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI  
INFLUENCIA DE LA HETEROGENEIDAD DEL MERCADO EN LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: RESPUESTAS A LA ACTIVIDAD  
RELACIONAL EN LA DISTRIBUCIÓN DE GRAN CONSUMO.  
Pedro Segarra Roca  
ISBN: 978-84-690-7586-9 / DL: T1591-2007



## ENCUESTA SOBRE COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Buenos días/tardes:

Somos estudiantes de la Facultad de C. Económicas y le llamamos porque estamos realizando un trabajo de investigación sobre la fidelidad de los compradores respecto a los establecimientos comerciales. Agradeceríamos mucho su colaboración respondiendo a una encuesta sobre sus hábitos de compra. La encuesta es totalmente anónima y no va dirigida a ninguna empresa en concreto. Sólo se trata de un trabajo de investigación. Únicamente le ocuparemos unos minutos. *(sobre 15 min.)* Muchas gracias.

P1. Podría decirme cual es el establecimiento donde habitualmente realiza sus compras de alimentación y consumo en general:

Establecimiento \_\_\_\_\_  (tipo)

P2. Recuerda Vd. cuanto tiempo hace que hace su compra principal en este establecimiento:

Entre 0 y 3 meses	1
Entre 3 y 6 meses	2
Entre 6 y 12 meses	3
Entre 1 y 2 años	4
Entre 2 y 4 años	5
Más de 4 años	6
Desde siempre	7
No lo recuerda	8

Las preguntas que a continuación le haré, se refieren a su relación con este **establecimiento al que Vd. compra habitualmente**, o sea su establecimiento principal. Por favor, indique una valoración comprendida entre 1 y 7 según esté "nada de acuerdo" o "totalmente de acuerdo" con las afirmaciones que le voy a leer. Cuando la respuesta sea indiferente, anotar la neutral 4.

*(En caso de no tener conocimiento, dejar la respuesta en blanco)*

<b>Sobre la decisión de compra</b>	☹		☺		☺		
Generalmente <u>yo soy quien escoge</u> las compras importantes para mi casa	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦ IP1
Generalmente <u>soy yo quien decide</u> los tipos de productos que otros comprarán	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦ IP2
<u>Siempre comparo</u> los precios y ofertas de otros establecimientos de la zona	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦ IP5
<u>Antes de decidirme</u> a comprar en este establecimiento <u>he probado otros</u> de los alrededores	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦ IP6
<u>Antes de decidirme</u> a comprar en este establecimiento <u>lo he comentado</u> con familiares y/o amigos	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦ IP7
<u>Después de comprar</u> en este establecimiento <u>he analizado los pros y contras</u> de la elección	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦ IP8
<u>La imagen del establecimiento fue determinante</u> para que decidiese convertirme en cliente habitual	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦ IP9
Es importante para mi comprar en un establecimiento que <u>me hace sentir bien</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦ IP10

### Propensión para la relación

A mi <u>me gusta comprar siempre</u> en los mismos establecimientos	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦ PR1
<u>Me gusta comprar en el mismo establecimiento</u> , aunque haya que hacer un kilómetro de más	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦ PR2
<u>Me gusta ser cliente fijo</u> de los establecimientos	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦ PR3

### Satisfacción

<u>Estoy muy satisfecho</u> con este establecimiento	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦ SF1
Siempre <u>me dan el servicio que espero recibir</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦ SF7
<u>El servicio que me dan es excelente</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦ SF8
En general, <u>mi experiencia</u> con este establecimiento <u>es positiva</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦ SF9
Es un establecimiento <u>muy fiable</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦ SF5

### Confianza

Mi establecimiento <u>puede cumplir lo que promete</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦ CF1
Casi siempre encuentro que <u>mi establecimiento es sincero</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦ CF2
<u>Nunca debo tomar precauciones</u> en la compra a mi establecimiento	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦ CF3

<u>Creo que tengo menor riesgo comprando en este establecimiento</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	CLBSG1
<u>Siento que puedo confiar en el servicio de este establecimiento</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	CLBSG2
<u>Tengo confianza en la prestación de servicio de este establecimiento</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	CLBSG3
<u>Tengo menos ansiedad cuando compro en este establecimiento</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	CLBSG4
<u>Sé lo que espero cuando compro en este establecimiento</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	CLBSG5

### Trato personal

<u>Este establecimiento mantiene comunicación personal con sus clientes habituales</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	CI2
<u>Este establecimiento recoge los datos personales de sus clientes habituales para conocerlos mejor</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	CI4
<u>Este establecimiento busca la forma de mantener comunicación personalizada con sus clientes habituales, aunque sea a través de internet</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	CI5
<u>Algunos empleados de este establecimiento me conocen personalmente</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	CLBSC1
<u>Me conocen por mi nombre</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	CLBSC2
<u>Me satisfacen algunos aspectos sociales de esta relación</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	CLBSC3
<u>He hecho amistad con el personal de este establecimiento</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	CLBSC4

### Trato preferencial

<u>Este establecimiento tiene mejor trato con los clientes habituales que con los no habituales</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	TP1
<u>Este establecimiento ofrece mejor servicio a los clientes habituales que a los que no lo son</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	TP2
<u>Este establecimiento se esfuerza más con los clientes habituales que con los que no lo son</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	TP3
<u>Me dan un mejor servicio que a la mayoría de los clientes</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	CLTPF3
<u>Tengo prioridad para no hacer colas</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	CLTPF4
<u>Me atienden con mayor rapidez que a otros clientes</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	CLTPF5

### Relación con el cliente

<u>Este establecimiento realiza algún esfuerzo para incrementar la fidelidad de sus clientes</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	RP1
<u>Este establecimiento realiza varias actuaciones para mejorar la relación con los clientes habituales</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	RP2
<u>Este establecimiento, realmente, se preocupa por mantener sus clientes habituales</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	RP3
<u>Este establecimiento procura adaptarse a nuestros gustos y deseos</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	RP4
<u>Frecuentemente este establecimiento envía información a domicilio a los clientes habituales</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	MD1
<u>Este establecimiento mantiene informados a los clientes habituales por correo</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	MD2
<u>Este establecimiento regularmente informa con folletos a los clientes habituales</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	MD3
<u>Este establecimiento recompensa a sus clientes habituales por su fidelidad</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	IT1
<u>Este establecimiento ofrece algún extra a los clientes habituales por seguir comprando en el establecimiento</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	IT2

### Experiencia y conocimiento de la compra

<u>Entiendo todas las características de los productos que adquiero en mi establecimiento</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	EX1
<u>Poseo un buen conocimiento de los productos y servicios que adquiero en este establecimiento</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	EX2
<u>Entiendo perfectamente las técnicas y estrategias de este establecimiento</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	EX4

### Alternativas para cambiar de establecimiento

<u>Si necesitara cambiar de establecimiento, hay otros buenos donde elegir</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	AA6
<u>Probablemente estaría contento con los productos y servicios de otro establecimiento</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	AA7
<u>Comparado con este establecimiento, hay otros con los que probablemente estaría igual o más satisfecho</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	AA8
<u>El nuevo establecimiento me facilitaría poder conseguir mis objetivos de compra</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	AA4
<u>Me sentiría más satisfecho con los servicios del nuevo establecimiento que como me siento con el actual</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	AA5
<u>En general, sería un gran trastorno para mí cambiar de establecimiento</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	CC7
<u>Me costaría mucho tiempo y esfuerzo cambiar a otro establecimiento</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	CC8
<u>Si cambio, perdería mucha información de los productos y del servicio.</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	CC3
<u>Si cambio de establecimiento, tengo riesgo de no recibir buen servicio</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	CC4
<u>Me sentiría mal si terminase mi relación con mi actual establecimiento</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	CC5
<u>Para mí, los costes de tiempo dinero y esfuerzo de cambiar de establecimiento, son altos.</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	CC6



Empresario ①  
 Profesional Liberal ②  
 Comerciante ③  
 Agricultor, pescador, ganadero ④  
 Otro: \_\_\_\_\_

Cuanta ajena:  
 Directivo ⑤  
 Mando intermedio ⑥  
 Empleado ⑦  
 Desempleado ⑧  
 Jubilado ⑨  
 Ama de casa ⑩  
 Estudiante ⑪

C6. De los motivos que figuran en esta lista, ¿por cuáles de ellos prefiere comprar en este establecimiento?  
 (**Puede contestar varios**)

C7. Compra también en otros establecimientos: Si ① No ② -> **pasa a C9**

C8. Y por qué motivos compra también en otros establecimientos: (**Puede contestar varios**)

MOTIVO	C6 Est. Principal	C8 Est. Secundario
Proximidad	①	①
Precios	②	②
Ofertas y promociones	③	③
Surtido de producto	④	④
Servicios adicionales	⑤	⑤
Programa de fidelización	⑥	⑥
Aparcamiento	⑦	⑦
Relación personal	⑧	⑧
Productos marca blanca	⑨	⑨
Producto fresco	⑩	⑩
Trato personal	⑪	⑪

C9. Distrito postal: \_\_\_\_\_ C10: Teléfono de contacto: \_\_\_\_\_

**Las variables que siguen serán cumplimentadas por el entrevistador.**

C11. Sexo: H ① M ② C12 Población: \_\_\_\_\_   Zona:

C13. Día entrevista: L ① Ma ② Mi ③ J ④ V ⑤ S ⑥

C14. Hora entrevista: De 9a 12 h. ① De 12 a 14 h. ② De 14 a 17 h. ③ De 17 a 19 h. ④ De 19 a 22 h. ⑤

C15. Entrevistador \_\_\_\_\_

**ANEXO 4:**  
**ANÁLISIS CLUSTER**  
**DE CLASES LATENTES**

---

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI  
INFLUENCIA DE LA HETEROGENEIDAD DEL MERCADO EN LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: RESPUESTAS A LA ACTIVIDAD  
RELACIONAL EN LA DISTRIBUCIÓN DE GRAN CONSUMO.  
Pedro Segarra Roca  
ISBN: 978-84-690-7586-9 / DL: T1591-2007

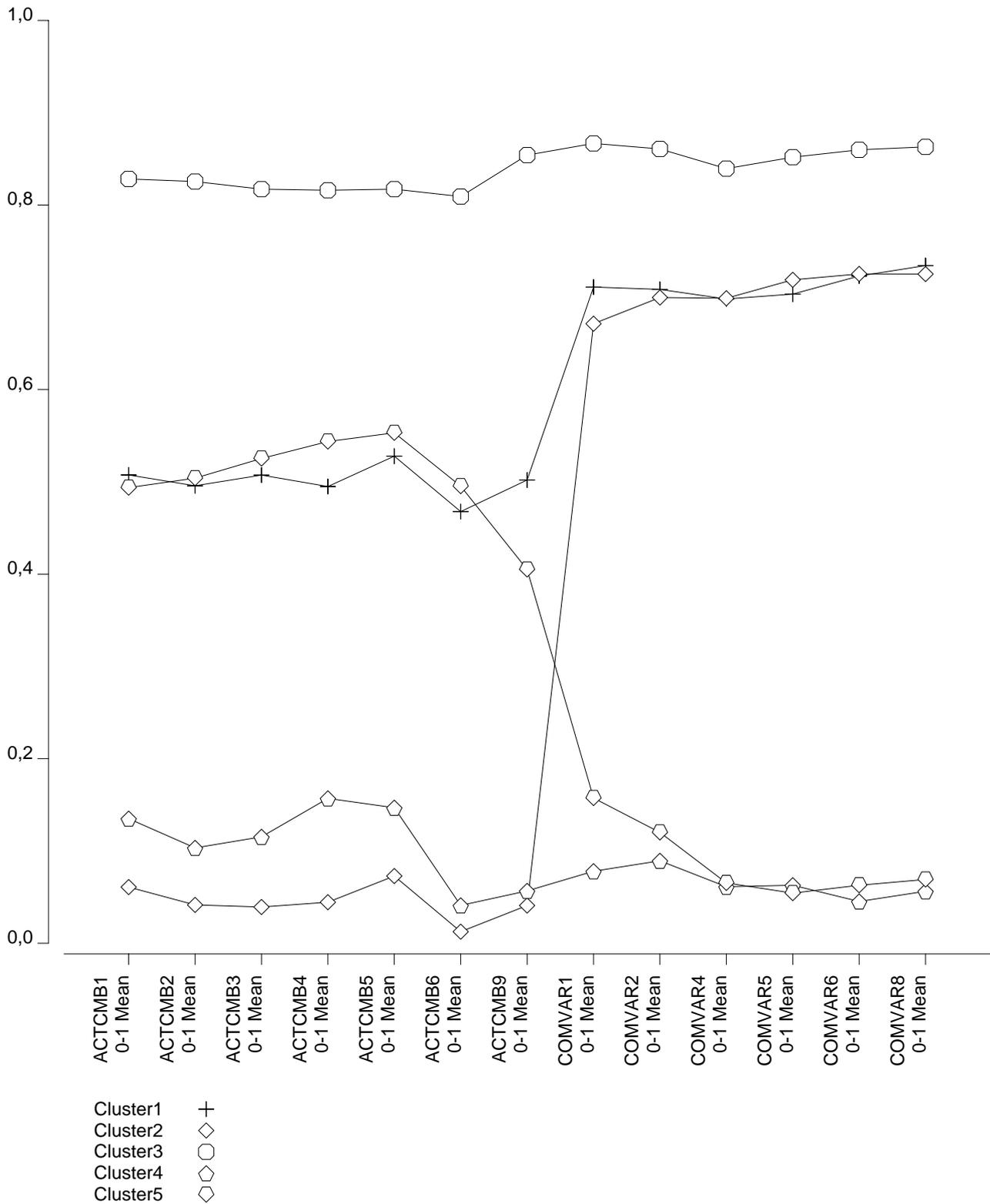
<b>File name:</b> C:\Documents and Settings\Pere Segarra Roca\Escritorio\Nou anàlisi\Tesism.sav									
<b>File size:</b> 83936 bytes									
<b>File date:</b> 2005-Jun-29 13:36:01									
		<b>LL</b>	<b>BIC(LL)</b>	<b>Npar</b>	<b>L<sup>2</sup></b>	<b>df</b>	<b>p-value</b>	<b>Class.Err.</b>	
<b>Model1</b>	2-Cluster	-10142,147	20446,064	27	16127,885	254186582830	1,00	0,0169	
<b>Model2</b>	3-Cluster	-9742,4848	19730,619	41	15328,560	254186582828	1,00	0,0194	
<b>Model3</b>	4-Cluster	-9672,3258	19674,182	55	15188,242	254186582827	1,00	0,0278	
<b>Model4</b>	5-Cluster	-9614,3713	19642,153	69	15072,333	254186582825	1,00	0,0833	
<b>Model5</b>	6-Cluster	-9578,0083	19653,308	83	14999,607	254186582824	1,00	0,1164	
<b>Model6</b>	7-Cluster	-9560,4992	19702,170	97	14964,589	254186582823	1,00	0,1053	
<b>Model7</b>	0-Cluster								

<b>5-Cluster Model</b>				
<b>Number of cases</b>	400			
<b>Number of parameters (Npar)</b>	69			
<b>Random Seed</b>	1405655			
<b>Best Start Seed</b>	868011			
<b>Bootstrap Seed</b>	1436905			
<b>Chi-squared Statistics</b>			<b>Bootstrap</b>	
<b>Degrees of freedom (df)</b>	2541865828	<b>p-value</b>	<b>p-value</b>	<b>s.e.</b>
<b>L-squared (L<sup>2</sup>)</b>	15072,3339	1,00	0,0000	0,0000
<b>X-squared</b>	2156782341	1,00		
<b>Cressie-Read</b>	1019335999	1,00		
<b>BIC (based on L<sup>2</sup>)</b>	-1522949897			
<b>AIC (based on L<sup>2</sup>)</b>	-5083731641			
<b>AIC3 (based on L<sup>2</sup>)</b>	-7625597469			
<b>CAIC (based on L<sup>2</sup>)</b>	-1777136480			
<b>Log-likelihood Statistics</b>				
<b>Log-likelihood (LL)</b>	-9614,3713			
<b>Log-prior</b>	1,0580			
<b>Log-posterior</b>	-9613,3134			
<b>BIC (based on LL)</b>	19642,1537			
<b>AIC (based on LL)</b>	19366,7426			
<b>AIC3 (based on LL)</b>	19435,7426			
<b>CAIC (based on LL)</b>	19711,1537			
<b>Classification Statistics</b>				
<b>Classification errors</b>	0,0833			
<b>Reduction errors</b>	0,8457			
<b>Entropy R-squared</b>	0,8493			
<b>Standard R-squared</b>	0,8239			
<b>Classification log-likelihood</b>	-9697,5857			
<b>AWE</b>	20428,9934			
<b>Files</b>				
<b>Response</b>	C:\Documents and Settings\Pere Segarra Roca\Escritori			
<b>Variable Detail</b>				
<b>13 Indicators</b>				
<b>ACTCMB1</b>	Count			
<b>ACTCMB2</b>	Count			
<b>ACTCMB3</b>	Count			
<b>ACTCMB4</b>	Count			
<b>ACTCMB5</b>	Count			
<b>ACTCMB6</b>	Count			
<b>ACTCMB9</b>	Count			
<b>COMVAR1</b>	Count			
<b>COMVAR2</b>	Count			
<b>COMVAR4</b>	Count			
<b>COMVAR5</b>	Count			
<b>COMVAR6</b>	Count			
<b>COMVAR8</b>	Count			

<b>Models for Indicators</b>						
	<b>Cluster1</b>	<b>Cluster2</b>	<b>Cluster3</b>	<b>Cluster4</b>	<b>Cluster5</b>	<b>Wald</b>
<b>ACTCMB1</b>	0,3044	-0,7819	0,6936	-0,4999	0,2839	201,6860
<b>ACTCMB2</b>	0,3278	-0,8296	0,7318	-0,5701	0,3401	217,7388
<b>ACTCMB3</b>	0,3305	-0,8553	0,7087	-0,5408	0,3568	208,6498
<b>ACTCMB4</b>	0,2782	-0,8643	0,6737	-0,4368	0,3492	208,8596
<b>ACTCMB5</b>	0,2953	-0,7696	0,6436	-0,5003	0,3310	192,7091
<b>ACTCMB6</b>	0,3816	-0,8830	0,8123	-0,7352	0,4243	246,0281
<b>ACTCMB9</b>	0,4002	-0,7704	0,8231	-0,6963	0,2434	227,9196
<b>COMVAR1</b>	0,4314	0,3851	0,5947	-0,8462	-0,5650	126,8619
<b>COMVAR2</b>	0,4390	0,4289	0,5994	-0,7905	-0,6767	131,6407
<b>COMVAR4</b>	0,4994	0,5003	0,6508	-0,8343	-0,8162	143,1315
<b>COMVAR5</b>	0,5057	0,5233	0,6632	-0,8269	-0,8653	143,5308
<b>COMVAR6</b>	0,5289	0,5315	0,6719	-0,9060	-0,8263	138,6474
<b>COMVAR8</b>	0,5228	0,5126	0,6563	-0,8740	-0,8178	133,8940
<b>Intercepts</b>	<b>Overall</b>	<b>Wald</b>	<b>p-value</b>			
<b>ACTCMB1</b>	1,0930	605,0978	1,3e-133			
<b>ACTCMB2</b>	1,0520	500,8208	6,3e-111			
<b>ACTCMB3</b>	1,0666	510,8398	4,2e-113			
<b>ACTCMB4</b>	1,1004	622,5107	2,1e-137			
<b>ACTCMB5</b>	1,1318	665,1624	1,1e-146			
<b>ACTCMB6</b>	0,9549	378,3214	2,9e-84			
<b>ACTCMB9</b>	0,9891	412,1552	1,2e-91			
<b>COMVAR1</b>	1,2298	746,7419	2,1e-164			
<b>COMVAR2</b>	1,2194	713,2778	3,9e-157			
<b>COMVAR4</b>	1,1470	553,1222	2,6e-122			
<b>COMVAR5</b>	1,1468	527,8000	8,5e-117			
<b>COMVAR6</b>	1,1459	481,5854	9,7e-107			
<b>COMVAR8</b>	1,1646	501,3777	4,8e-111			
<b>Model for Clusters</b>						
	<b>Cluster1</b>	<b>Cluster2</b>	<b>Cluster3</b>	<b>Cluster4</b>	<b>Cluster5</b>	<b>Wald</b>
<b>Intercept</b>	1,0698	0,3253	0,0812	-0,6106	-0,8657	124,4705

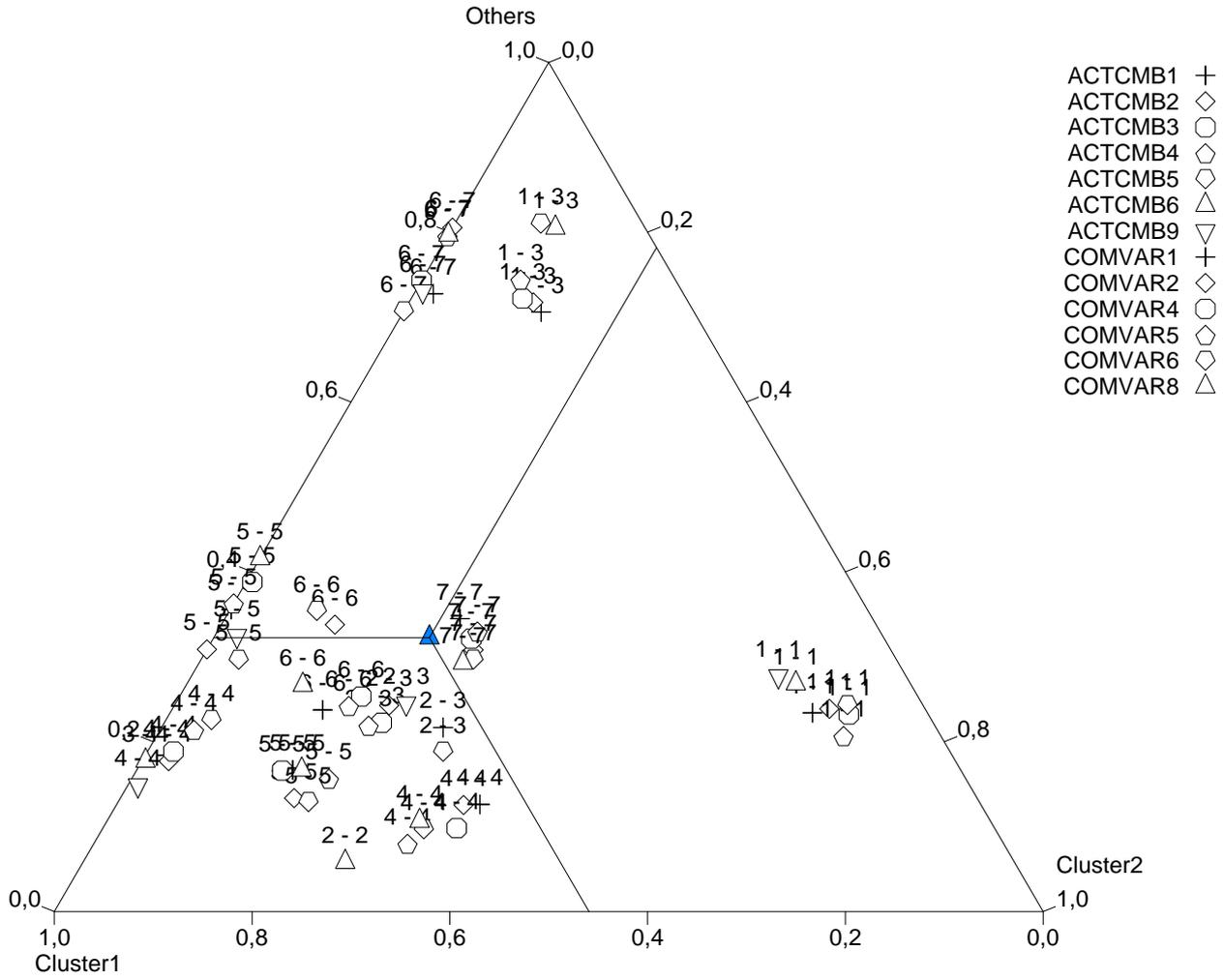


	Cluster1	Cluster2	Cluster3	Cluster4	Cluster5
<b>Cluster Size</b>	0,4592	0,2181	0,1709	0,0855	0,0663
<b>Indicators</b>					
<b>ACTCMB1</b>					
<b>Mean</b>	4,0445	1,3649	5,9688	1,8096	3,9624
<b>ACTCMB2</b>					
<b>Mean</b>	3,9743	1,2491	5,9525	1,6193	4,0235
<b>ACTCMB3</b>					
<b>Mean</b>	4,0436	1,2354	5,9026	1,6919	4,1516
<b>ACTCMB4</b>					
<b>Mean</b>	3,9695	1,2663	5,8952	1,9419	4,2615
<b>ACTCMB5</b>					
<b>Mean</b>	4,1666	1,4365	5,9025	1,8805	4,3183
<b>ACTCMB6</b>					
<b>Mean</b>	3,8059	1,0746	5,8547	1,2457	3,9718
<b>ACTCMB9</b>					
<b>Mean</b>	4,0119	1,2445	6,1238	1,3402	3,4297
<b>COMVAR1</b>					
<b>Mean</b>	5,2656	5,0278	6,2001	1,4676	1,9441
<b>COMVAR2</b>					
<b>Mean</b>	5,2505	5,1977	6,1641	1,5355	1,7205
<b>COMVAR4</b>					
<b>Mean</b>	5,1882	5,1931	6,0364	1,3671	1,3921
<b>COMVAR5</b>					
<b>Mean</b>	5,2203	5,3131	6,1103	1,3770	1,3252
<b>COMVAR6</b>					
<b>Mean</b>	5,3379	5,3515	6,1585	1,2712	1,3766
<b>COMVAR8</b>					
<b>Mean</b>	5,4057	5,3509	6,1777	1,3373	1,4146



	Cluster1	Cluster2	Cluster3	Cluster4	Cluster5
<b>Overall Probability</b>	0,4592	0,2181	0,1709	0,0855	0,0663
<b>Indicators</b>					
<b>ACTCMB1</b>					
1 - 1	0,1161	0,6498	0,0003	0,2079	0,0259
2 - 3	0,4983	0,2848	0,0247	0,1035	0,0887
4 - 4	0,7943	0,0215	0,0488	0,0550	0,0804
5 - 5	0,6431	0,0011	0,1916	0,0033	0,1609
6 - 7	0,2528	0,0196	0,6991	0,0000	0,0285
<b>ACTCMB2</b>					
1 - 1	0,0968	0,6644	0,0003	0,2228	0,0158
2 - 3	0,5400	0,2172	0,0044	0,1060	0,1325
4 - 4	0,7956	0,0271	0,0563	0,0363	0,0847
5 - 5	0,6911	0,0000	0,2196	0,0000	0,0893
6 - 7	0,1945	0,0000	0,7450	0,0000	0,0605
<b>ACTCMB3</b>					
1 - 1	0,0804	0,6874	0,0003	0,2198	0,0121
2 - 3	0,5576	0,2200	0,0025	0,1098	0,1102
4 - 4	0,7852	0,0262	0,0595	0,0432	0,0858
5 - 5	0,6056	0,0063	0,2508	0,0015	0,1358
6 - 7	0,2568	0,0000	0,6988	0,0000	0,0444
<b>ACTCMB4</b>					
1 - 1	0,0984	0,6947	0,0006	0,1950	0,0112
2 - 3	0,5726	0,2084	0,0015	0,1420	0,0756
4 - 4	0,7516	0,0342	0,0608	0,0517	0,1017
5 - 5	0,6369	0,0000	0,2992	0,0118	0,0521
6 - 7	0,2045	0,0000	0,7186	0,0000	0,0769
<b>ACTCMB5</b>					
1 - 1	0,0762	0,6805	0,0060	0,2218	0,0154
2 - 3	0,5125	0,2992	0,0035	0,1104	0,0744
4 - 4	0,7282	0,0462	0,0782	0,0531	0,0943
5 - 5	0,6651	0,0382	0,1938	0,0010	0,1019
6 - 7	0,2928	0,0002	0,6514	0,0000	0,0556
<b>ACTCMB6</b>					
1 - 1	0,1157	0,6157	0,0001	0,2323	0,0362
2 - 2	0,6765	0,2652	0,0018	0,0555	0,0010
3 - 4	0,8188	0,0036	0,0818	0,0148	0,0810
5 - 5	0,5837	0,0002	0,2991	0,0000	0,1169
6 - 7	0,2028	0,0000	0,7142	0,0024	0,0806
<b>ACTCMB9</b>					
1 - 1	0,1289	0,5937	0,0005	0,2215	0,0554
2 - 3	0,5214	0,2334	0,0193	0,0836	0,1424
4 - 4	0,8410	0,0102	0,0669	0,0218	0,0601
5 - 5	0,6527	0,0224	0,2214	0,0000	0,1035
6 - 7	0,2620	0,0073	0,6883	0,0021	0,0403
<b>COMVAR1</b>					
1 - 3	0,1545	0,1394	0,0103	0,4093	0,2865
4 - 4	0,5063	0,3674	0,0517	0,0247	0,0498
5 - 5	0,6755	0,1577	0,1633	0,0025	0,0010
6 - 6	0,6098	0,1526	0,2376	0,0000	0,0000
7 - 7	0,4171	0,2378	0,3450	0,0000	0,0000
<b>COMVAR2</b>					
1 - 3	0,1568	0,1258	0,0040	0,4059	0,3076
4 - 4	0,5233	0,3511	0,0717	0,0266	0,0274
5 - 5	0,6905	0,1758	0,1331	0,0001	0,0005
6 - 6	0,5471	0,1149	0,3379	0,0000	0,0000
7 - 7	0,4219	0,2697	0,3084	0,0000	0,0000
<b>COMVAR4</b>					
1 - 3	0,1656	0,1124	0,0279	0,3923	0,3018

4 - 4	0,5438	0,3578	0,0706	0,0144	0,0133
5 - 5	0,6863	0,1474	0,1659	0,0001	0,0002
6 - 6	0,5628	0,1837	0,2534	0,0000	0,0000
7 - 7	0,4174	0,2609	0,3217	0,0000	0,0000
<b>COMVAR5</b>					
1 - 3	0,1563	0,0994	0,0325	0,3923	0,3196
4 - 4	0,6028	0,3172	0,0523	0,0249	0,0028
5 - 5	0,6440	0,1994	0,1566	0,0000	0,0001
6 - 6	0,5810	0,1767	0,2423	0,0000	0,0000
7 - 7	0,4070	0,2630	0,3300	0,0000	0,0000
<b>COMVAR6</b>					
1 - 3	0,1029	0,0869	0,0144	0,4458	0,3500
4 - 4	0,5778	0,3252	0,0823	0,0128	0,0020
5 - 5	0,6784	0,1925	0,1244	0,0001	0,0046
6 - 6	0,5574	0,0885	0,3541	0,0000	0,0000
7 - 7	0,4277	0,2755	0,2968	0,0000	0,0000
<b>COMVAR8</b>					
1 - 3	0,0904	0,1042	0,0145	0,4501	0,3407
4 - 4	0,5771	0,3162	0,0765	0,0136	0,0165
5 - 5	0,6661	0,1668	0,1670	0,0000	0,0000
6 - 6	0,6151	0,1181	0,2668	0,0000	0,0000
7 - 7	0,4403	0,2668	0,2926	0,0000	0,0004



## DESCRIPCIÓN CLUSTERS LATENTES

Variable	Descripción	Algo volubles y dinámicos	Muy leales y dinámicos	Muy volubles y muy dinámicos	Leales y muy estáticos	Algo volubles y estáticos
	% Sobre el total	45,92%	21,81%	17,09%	8,55%	6,63%
	Núm de casos	184	87	68	34	27
ACTCMB1	Para mi, cambiar de establecimiento sería mala idea / buena idea	4,04	1,36	5,97	1,81	3,96
ACTCMB2	Para mi, cambiar de establecimiento sería inútil / útil	3,97	1,25	5,95	1,62	4,02
ACTCMB3	Para mi, cambiar de establecimiento sería perjudicial / beneficioso	4,04	1,24	5,90	1,69	4,15
ACTCMB4	Para mi, cambiar de establecimiento sería estúpido / acertado	3,97	1,27	5,90	1,94	4,26
ACTCMB5	Para mi, cambiar de establecimiento sería desagradable / agradable	4,17	1,44	5,90	1,88	4,32
ACTCMB6	Para mi, cambiar de establecimiento sería no deseable / deseable	3,81	1,07	5,85	1,25	3,97
ACTCMB9	Para mi, cambiar de establecimiento no me gusta / me gusta	4,01	1,24	6,12	1,34	3,43
COMVAR1	A mi me gusta probar cosas nuevas y diferentes, mejor que hacer siempre las mismas cosas	5,27	5,03	6,20	1,47	1,94
COMVAR2	Me gusta experimentar novedad y cambio en mi rutina diaria	5,25	5,20	6,16	1,54	1,72
COMVAR4	Continuamente busco nuevas ideas y experiencias	5,19	5,19	6,04	1,37	1,39
COMVAR5	Me gusta cambiar de actividades constantemente	5,22	5,31	6,11	1,38	1,33
COMVAR6	Cuando las cosas se vuelven aburridas, me gusta encontrar alguna experiencia nueva y desconocida	5,34	5,35	6,16	1,27	1,38
COMVAR8	Prefiero una vida llena de cambios a una vida aburrida y rutinaria	5,41	5,35	6,18	1,34	1,41
	Base de datos	<b>UNO</b>	<b>DOS</b>	<b>TRES</b>	<b>CUATRO</b>	<b>CINCO</b>
	ASIGNACIÓN REAL SPSS	190	87	64	34	25

### Denominación

Algo volubles y dinámicos  
 Muy leales y dinámicos  
 Muy volubles y muy dinámicos  
 Leales y muy estáticos  
 Algo volubles y estáticos  
 Total

### % s/muestra Nº casos Tec Nº casos reales

45,92%	184	190	47,50%
21,81%	87	87	21,75%
17,09%	68	64	16,00%
8,55%	34	34	8,50%
6,63%	27	25	6,25%
100%	400		100,00%