

LA IMPLICACIÓN CON EL PRODUCTO COMO VARIABLE MODERADORA EN LA FORMACIÓN DE LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR

JUAN CARLOS FANDOS ROIG

JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA

MIGUEL ÁNGEL MOLINER TENA

MARTA ESTRADA GUILLÉN

LUÍS JOSÉ CALLARISA FIOLE

*jfandos@emp.uji.es, jsanchez@emp.uji.es, amoliner@emp.uji.es, estrada@emp.uji.es,
callaris@emp.uji.es*

Universitat Jaume I de Castellón

RESUMEN

La lealtad del consumidor es el principal objetivo del marketing de relaciones ya que con una clientela fiel a nuestra empresa lograremos, a largo plazo, mejoras en la productividad, incrementar los ingresos y reducir ciertos costes que en definitiva incidirán en unos mayores y más estables beneficios para la empresa.

Enmarcado en la corriente del marketing relacional, el objetivo del presente trabajo es estudiar el proceso de formación de la lealtad por parte de los consumidores en un entorno de servicios. En este sentido, la principal aportación de este trabajo es la de incorporar al modelo la implicación del cliente con los productos comprados como variable moderadora del proceso mental que genera el sentimiento de fidelidad hacia una empresa.

Se comprueba como los clientes menos implicados realizan un proceso mental más afectivo que los más implicados. Así mayores niveles de implicación llevarán asociados un proceso de decisión más reflexivo y complejo.

Palabras clave:

Valor Percibido, Satisfacción, Lealtad, Confianza, Implicación

1. Introducción

El marketing de relaciones ha cobrado gran interés en los últimos 10 años, convirtiéndose en uno de los enfoques predominantes en marketing (Gummesson, 2008; Buttle, 2009). El marketing de relaciones recoge todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener relaciones de intercambio (Morgan y Hunt, 1994). Desde esta perspectiva relacional se propone integrar al cliente en el proceso de gestión, para mejorar la productividad de los esfuerzos en marketing (Sheth y Parvatiyar, 1995). Así, algunos trabajos realizados han demostrado que esta perspectiva no sólo es rentable sino que además es fuente de una posible ventaja competitiva (Weinstein y Jonson, 1999).

De este modo, al hablar de marketing de relaciones, nos referimos a las actividades de marketing orientadas a establecer, desarrollar y mantener relaciones con los consumidores. Así, el marketing de relaciones es resultado de actividades relacionales de marketing, que no necesariamente tienen que ser actividades realizadas de forma consciente o activa. Desde esta perspectiva, se busca mantener relaciones con los clientes a largo plazo, viendo el proceso de intercambio con el cliente como algo continuo. Se trata de conseguir que los clientes estén satisfechos para alcanzar, por un lado su fidelidad y por otro sus recomendaciones a otros clientes potenciales. De este modo, podemos concluir que la lealtad del consumidor es el objetivo principal del marketing de relaciones, ya que un cliente fiel, no sólo volverá a comprarnos la próxima vez que necesite un servicio, sino que además hablará bien de nosotros en su entorno (Buttle, 2009).

Poder entender y medir la lealtad del cliente es importante para todas las empresas, pero especialmente para aquellas que han implementado, o tienen previsto implementar, programas de retención de clientes, como pueden ser las tarjetas de cliente (Stern y Hammond, 2004). Además existen trabajos que relacionan la lealtad del consumidor con la rentabilidad de la empresa (Anderson y Mital, 2000; Duncan y Elliot, 2002), afirmando, por otro lado, que una empresa con una clientela leal posee una ventaja competitiva frente al resto de empresas.

La lealtad del consumidor es la variable clave que resulta de una acertada estrategia de marketing relacional. Sin embargo, es importante matizar que no todos los clientes leales son rentables para una empresa (Hennig-Thurau et al., 2002). Así, Anderson y Mittal (2000) concluyen que la rentabilidad de la relación con un cliente aumenta mediante la captación y retención de clientes de “alta calidad”, con unos costes de fidelización y mantenimiento bajos y unos ingresos elevados.

De este modo, la fidelidad del consumidor se convierte en un concepto clave para el éxito de las empresas, sin embargo para operativizar la variable y poder incorporarla a las estrategias y programas de fidelización, es necesario conocer los patrones de comportamiento del consumidor y el proceso de formación de la lealtad en la mente del individuo (Dowling y Uncles, 1997). En este sentido, el objetivo del presente trabajo es profundizar en el conocimiento del proceso de la formación de la lealtad del consumidor, teniendo en cuenta, además, que no en todos los individuos va a ser igual.

El trabajo se estructura en tres partes. La primera se dedica a explicar el marco teórico de referencia y los conceptos de lealtad, valor percibido, satisfacción, confianza y las relaciones entre ellos. Además se introduce el concepto de implicación con el producto como variable moderadora de las relaciones propuestas en el modelo teórico. En la segunda parte se presenta la investigación empírica realizada sobre usuarios de servicios bancarios. Finalmente se exponen las conclusiones alcanzadas y se plantean las futuras líneas de investigación.

2. La lealtad del consumidor

2.1. Teoría del comportamiento de Fishbein y Ajzen (1975)

Como muy bien saben los investigadores en psicología, es una tarea muy complicada explicar el comportamiento humano en toda su complejidad. Sin embargo, se pueden realizar aproximaciones a varios niveles, desde el estudio de los procesos psicológicos del individuo, hasta la investigación de la influencia de variables del entorno en comportamiento del individuo. A nivel general la investigación en psicología social y de la personalidad, ha tomado un enfoque intermedio, estudiando el comportamiento global de una persona que procesa información disponible y en el cual influyen factores del entorno. En este sentido, conceptos referidos a disposiciones comportamentales, tales como actitudes y características personales, han desempeñado un papel importante a la hora de intentar predecir el comportamiento humano (Davis et al., 2002).

En este sentido las relaciones entre actitudes y conductas se han investigado siguiendo las aportaciones de la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen y Fishbein, 1980), posteriormente redefinida como Teoría de la Acción Planificada (Ajzen; 1991). Aunque esta teoría tiene su origen en el campo de la psicología, ha sido la base de un significativo número de investigaciones en marketing a lo largo del tiempo. En su formulación básica, el modelo acoge tres componentes principales clásicos en el manejo del concepto de actitud: componente cognitivo, evaluativo y conativo. Esta propuesta parte de la premisa de que la conducta humana tiene mucho que ver con la intención conductual del sujeto de realizar un comportamiento determinado. De esta manera, introducimos el concepto central de la teoría, la intención conductual, que intenta reconducir la capacidad de predecir la conducta desde las actitudes (Davies, Foxall y Pallister, 2002).

Así, la actitud de un individuo se interpreta como una evaluación de naturaleza afectiva, y que se forma a partir de las creencias de la persona sobre un objeto. Es decir, la actitud representa un resultado afectivo asociado a unas creencias. De modo similar la actitud hacia un objeto se considera relacionada con las intenciones de la persona de realizar una serie de comportamientos respecto a dicho objeto. Por su parte, cada comportamiento está relacionado directamente con una determinada intención. En general, una persona suele realizar aquellos comportamientos que tiene intención de materializar.

En este sentido, y teniendo en cuenta que el objetivo principal de nuestro trabajo es proponer un modelo teórico que sea capaz de predecir la lealtad de un consumidor, la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen y Fishbein, 1980) representa un marco teórico que nos permitirá entender la formación de las actitudes por parte de los consumidores y su posterior influencia en sus comportamientos. Esto ayudará a diseñar programas de marketing más efectivos, capaces de generar actitudes positivas hacia nuestra empresa..

2.1. Definición y evolución del concepto de lealtad

El desarrollo que ha experimentado la teoría de marketing a lo largo de los años ha influido en la evolución del concepto de lealtad, con una conceptualización y operacionalización del constructo más profunda y rica (Caruana, 2004).

La definición de la lealtad del consumidor ha evolucionado a lo largo del tiempo. Si bien en sus inicios Cunningham (1956) definía la lealtad como la proporción de compras que realiza una familia de una determinada marca, comprada con mayor frecuencia, respecto del total gastado, en la actualidad autores como Rauyruen y Miller (2006) definen la lealtad del consumidor como un concepto formado por dos dimensiones: una actitudinal y otra comportamental. A nivel general, se puede considerar la lealtad como el grado de vinculación entre una marca o empresa y el cliente (Martínez y Martínez, 2009).

La lealtad actitudinal se basa en el nivel de afecto psicológico y de actitud favorable hacia un proveedor, en preferencias manifiestas y en un compromiso por parte del consumidor de

recomprar (Rundle-Thiele y Mackay, 2001). Por su parte, la fase comportamental se define en términos de recompras al mismo proveedor efectivas durante un periodo determinado de tiempo (Rundle-Thiele y Mackay, 2001). Además, de distinguir éstas dos dimensiones de lealtad, varios autores han afirmado que la dimensión actitudinal es anterior y determinante de la dimensión comportamental, ya que el comportamiento es la materialización de las intenciones que previamente había formado el individuo en su mente (Oliver, 1999; Yang y Peterson, 2004; Carroll y Ahuvia, 2006; Johnson, Herrmann y Huber, 2006).

De este modo, podemos distinguir dos episodios secuenciales de lealtad que son una primera etapa afectiva, donde el consumidor llega a un compromiso afectivo interno con una determinada empresa y una segunda etapa comportamental en la que se realiza la conducta de lealtad (Carroll y Ahuvia, 2006; Rauyruen y Miller, 2006).

En nuestro trabajo, vamos a tomar el enfoque afectivo, centrándonos en la lealtad como actitud o compromiso, ya que si bien es cierto que existen condicionantes externos que a la postre podrían dificultar la conducta elegida, también lo es que toda conducta viene determinada por una intención previa (Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen y Fishbein, 1980; Caruana, 2004; Carroll y Ahuvia, 2006; Rauyruen y Miller, 2006).

3. Determinantes de la lealtad del consumidor

En el presente punto vamos a estudiar las variables que determinan la lealtad del consumidor. Hemos visto en el punto anterior cómo la lealtad se forma a partir de una serie de fases, desde que el consumidor evalúa el resultado de su compra, hasta que se forma el sentimiento de lealtad. A continuación se pretende abordar todo el proceso desde que el consumidor realiza la compra y efectúa las primeras evaluaciones hasta que toma la decisión final de recompra.

3.1. El valor percibido

El valor percibido, resultado esencial de las actividades de marketing, se perfila como un elemento de primer orden dentro del marketing de relaciones ya que de su evaluación dependerá la actitud generada en el individuo y su lealtad hacia la marca. El valor percibido por el cliente es el eje sobre el que se mueven los planteamientos de gestión relacionales. Pero para poder utilizarlo como herramienta de gestión es necesario, en primer lugar conocer su naturaleza en profundidad. Para ello, a continuación presentan las diferentes concepciones de valor percibido y los elementos que lo componen. (Peterson, 1995; Huber, Hermann y Morgan, 2001; Callarisa, Moliner y Rodríguez, 2002).

A nivel general el valor percibido es concebido como un constructo multidimensional. Desde esta perspectiva, el valor reúne una dimensión funcional, formada por las valoraciones racionales y económicas de los individuos, y una dimensión afectiva, que recoge algunos aspectos emocionales del individuo (Woodruff, 1997; De Ruyter et al., 1997 y 1998; Sweeney y Soutar, 2001; Sánchez et al., 2006). En nuestro trabajo vamos a emplear la conceptualización de Sánchez et al. (2006) donde se identifican seis dimensiones de valor percibido. Cuatro de ellas corresponden a dimensiones de valor funcional: valor funcional del establecimiento (instalaciones), valor funcional del personal de contacto (profesionalidad), valor funcional del producto comprado (calidad) y valor funcional precio. Además, hemos tratado el precio percibido diferenciado entre costes económicos y costes no económicos. El valor emocional y el valor social completan la parte afectiva del valor percibido.

Según el modelo de Fishbein y Ajzen (1975) presentado en el punto anterior, el individuo necesita realizar toda una serie de evaluaciones cognitivas para formarse una opinión o sentimiento general hacia una empresa. De este modo, el cliente, a partir de su experiencia directa, realiza juicios del valor recibido en sus encuentros con la entidad y éstos serán los que determinarán si esta persona vuelve o no a recomprar al mismo proveedor.

El valor percibido por el consumidor es, fundamentalmente, una variable cognitiva y experimental, ya que se basa en apreciaciones realizadas por el individuo del rendimiento que ha tenido el producto o servicio comprado. De dicha valoración va a depender en gran medida

que un cliente vuelva a recomprar el mismo producto al mismo proveedor, es decir, su fidelidad. Sin embargo esa relación, aunque ampliamente demostrada, no es tan directa como pudiera parecer ya que hay toda una serie de factores y todo un proceso mental que determinan el comportamiento final del individuo. De este modo, la satisfacción y la confianza del consumidor serán dos variables fundamentales a la hora de explicar la lealtad del individuo hacia su empresa proveedora.

3.2. La satisfacción

La satisfacción del consumidor se mantiene como un de los constructos más interesantes dentro del campo del marketing (Oliver, 1999). Realmente la satisfacción del consumidor es un aspecto crítico para el éxito de los programas comerciales de las empresas. La satisfacción se ha concebido tradicionalmente como la confirmación de las expectativas, que sigue el paradigma disconfirmatorio en la formación de la misma (Oliver, 1993). Este paradigma dominante afirma que los consumidores tienen estándares de comparación previos al consumo, y que observando el desempeño del mismo y comparándolo con dichos estándares se forman las percepciones de conformidad o disconformidad que producen una evaluación de satisfacción. De este modo, un consumidor estará satisfecho cuando su evaluación hacia un producto o servicio (percepciones) confirme o exceda sus expectativas.

Sin embargo además de este proceso cognitivo de disconformidad, el componente afectivo de la satisfacción es muy importante ya que los consumidores se forman dos estados afectivos, uno basado en afecciones positivas, y otro basado en afecciones negativas, aunque puedan darse a la vez (Oliver 1993, 1996).

Para nuestro trabajo, nosotros vamos a seguir la conceptualización de Oliver (1993), que define la satisfacción como un estado emocional que experimenta el individuo con la relación que mantiene con la organización. Este estado afectivo o emocional al que se refiere Oliver (1993) es muy similar a una actitud. En este sentido según el modelo de Oliver (1999) evaluaciones cognitivas son las que generan las actitudes. De una forma similar propone el modelo de Fishbein y Ajzen (1975) la formación de las actitudes por parte de los individuos. A nivel empírico, la mayor parte de autores obtienen que la satisfacción depende de la percepción de valor por el cliente (Ravald y Grönroos, 1996; De Ruyter, et al., 1997; Yang y Peterson, 2004; Caruana y Fenech, 2005). Por ello nos vamos a fundamentar en estas investigaciones para nuestro trabajo.

De este modo, basándonos en estos trabajos propondremos que el valor percibido, compuesto mayoritariamente por evaluaciones cognitivas y funcionales determinarán la satisfacción del individuo. Así, planteamos nuestra primera hipótesis de trabajo:

H1: El valor percibido influye de forma directa y positiva en la satisfacción del consumidor.

3.3. La confianza

La confianza del consumidor se ha considerado tradicionalmente como otro elemento clave a la hora de entender la teoría de marketing relacional (Morgan y Hunt, 1994; Singh y Sirdeshmukh, 2000; Sirdeshmukh, Singh y Sabor, 2002; Jonson y Grayson, 2005; Bergeron, Roy y Fallu, 2008; Soh, Reid y King, 2009).

La confianza es definida por Soh, Reid y King (2009) como la fe del consumidor en la fiabilidad y las buenas intenciones del proveedor. De este modo se identifican dos dimensiones en la concepción de la confianza: la capacidad o competencia supuesta al proveedor y los valores e intencionalidad percibidos en el otro (Jonson y Grayson, 2005; Soh, Reid y King, 2009). Entendemos por capacidad aquel grupo de competencias y características que permiten que una empresa pueda cumplir aquello a lo que se ha comprometido. Por su parte, la dimensión de intencionalidad o valores de la otra parte recoge valores como la honestidad, las buenas intenciones o la buena voluntad del proveedor para buscar el logro de ganancias conjuntas (Jonson y Grayson, 2005; Soh, Reid y King, 2009).

En cuanto a la relación entre las dimensiones de la confianza, en principio, para que un cliente confíe en su proveedor es necesario que confíe en su capacidad. Sólo si la empresa dispone de los recursos necesarios podrá cumplir sus promesas. Sin embargo, es condición necesaria pero no suficiente. Sólo si la empresa tiene buena voluntad para poner en marcha sus recursos podrá llevar a cabo su cometido (Bergeron, Roy y Fallu, 2008; Soh, Reid y King, 2009). En definitiva, es necesario que el consumidor confíe en la capacidad de la empresa para que pueda creer también en sus buenas intenciones (Sirdeshmukh, Singh y Sabor, 2002; Jonson y Grayson, 2005; Soh, Reid y King, 2009). En consecuencia, proponemos la siguiente hipótesis:

H2: La confianza del consumidor en la capacidad de la empresa influye positivamente en la confianza en las intenciones y valores de ésta.

Son muchos los autores que opinan que la confianza del consumidor se forma, principalmente, a partir de la propia experiencia del individuo (Jonson y Grayson, 2005; Soh, Reid y King, 2009). Tomando como referencia el modelo de Fishbein y Ajzen (1975), el valor percibido tiene grandes correspondencias con las creencias descriptivas propuestas por los autores. En general se trata de una evaluación realizada por el consumidor, y basada en la propia experiencia, de una serie de resultados obtenidos de un producto o servicio. Se trata fundamentalmente de una evaluación racional o funcional, aunque en nuestro trabajo también hayamos incluido un componente afectivo. De este modo, teniendo en cuenta que la confianza puede definirse como una esperanza o expectativa de que la otra parte colaborará, cumplirá sus obligaciones y se esforzará en el beneficio de la relación (Harris y Goode, 2004; Bergeron, Roy y Fallu, 2008), es lógico pensar que si un cliente percibe, por su propia experiencia, que ha obtenido un valor positivo de una compra y queda satisfecho con el resultado obtenido, confiará o esperará que en posteriores ocasiones el resultado de la relación sea similar al obtenido anteriormente, en este caso positivo. En esta dirección proponemos nuestra siguiente hipótesis de trabajo:

H3: El valor percibido por el consumidor tiene un efecto directo y positivo sobre la confianza del consumidor en su proveedor.

La satisfacción con los contactos y resultados pasados se ha destacado en la literatura como un factor determinante de la confianza del consumidor (Jonson y Grayson, 2005; Bergeron, Roy y Fallu, 2008; Soh, Reid y King, 2009). Por una parte, este indicador refleja que se han comprobado los conocimientos, la experiencia y la reputación de la empresa y, por otra, que ésta ha demostrado su honestidad y su buen hacer con su conducta en el pasado. Además, la satisfacción se ha considerado un indicador de la equidad del intercambio, lo que lleva a esperar que el otro no emprenderá acciones oportunistas (Lewin y Johnston, 1997). De este modo, y apoyándonos en el modelo de interrelación entre los mecanismos de agencia y la confianza de Singh y Sirdeshmuk (2000), planteamos la siguiente hipótesis:

H4: La satisfacción del consumidor tiene un efecto directo y positivo en la confianza del individuo hacia la empresa proveedora.

Por otro lado, son muchos los trabajos que concluyen que la confianza del consumidor en la empresa proveedora es antecedente del compromiso de dicho cliente hacia la empresa. Es decir, la confianza se revela como el principal antecedente del compromiso (Morgan y Hunt, 1994; Bergeron, Roy y Fallu, 2008).

Según Oliver (1999) la lealtad es un fuerte compromiso que mantiene el cliente con la empresa proveedora de volver a comprar a la misma. Se trata de un compromiso a nivel afectivo, percibido como un sentimiento de favor hacia la empresa, pero también complementado por la intención manifiesta de volver a comprar al mismo proveedor. De este modo, la confianza actúa como antecedente de la actitud o estado afectivo del consumidor y que Oliver (1999) denomina lealtad afectiva.

Trabajos posteriores confirman esta teoría manteniendo la confianza como principal determinante de la lealtad del consumidor (Li y Miniard, 2006; Bergeron, Roy y Fallu, 2008; Okazaki, Li y Hirose, 2009; Soh, Reid y King, 2009). De este modo apoyándonos en los trabajos anteriores proponemos la hipótesis de trabajo:

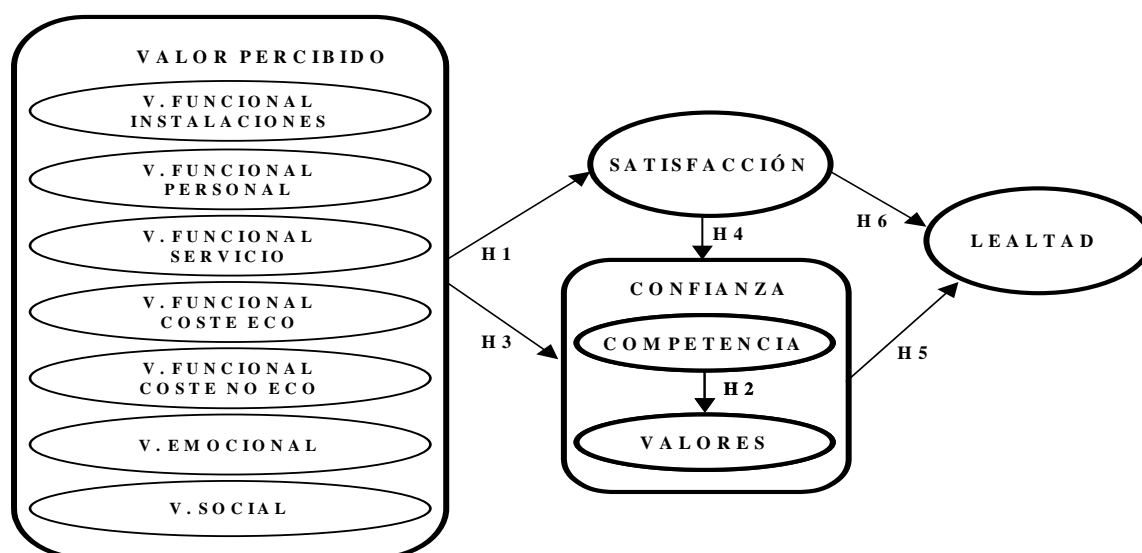
H5: La confianza del consumidor influye directa y positivamente sobre la lealtad hacia la empresa proveedora.

Del mismo modo que planteamos la influencia de la confianza en la lealtad afectiva, también se justifica una influencia positiva de la satisfacción del consumidor sobre la lealtad. La satisfacción, al igual que la confianza, se refiere a creencias inferidas. Según el modelo de Fishbein y Ajzen (1975) las creencias inferidas son las que determinan la actitud o estado afectivo del individuo. En nuestro modelo, y según propone Oliver (1999), este estado afectivo se refiere a la lealtad afectiva. Por ello podemos pensar que la satisfacción es determinante, junto con la confianza, de la lealtad afectiva del consumidor. Además, a la satisfacción se le ha otorgado tradicionalmente un papel predominante a la hora de buscar determinantes de la lealtad de los clientes (Caruana y Fenech, 2005). En esta misma dirección proponemos la siguiente hipótesis:

H6: La satisfacción del consumidor tiene un efecto directo y positivo en la lealtad hacia la empresa proveedora.

Con la finalidad ilustrar las hipótesis planteadas presentamos el marco teórico que servirá de referencia para el presente trabajo (Figura 1).

FIGURA 1
Modelo explicativo



3.4. Efecto moderador de la implicación con el producto

La literatura sobre comportamiento del consumidor ha identificado a la implicación como una variable moderadora importante en muchos de sus comportamientos de compra (Dholakia, 2001; Howcroft, Hamilton y Heder, 2002). La razón principal de este interés es la potencialidad de la implicación para explicar las diferencias del esfuerzo, tanto físico (desplazamiento) como mental (procesamiento de la información), realizado por las personas en las actividades relacionadas con el consumo (Bigné y Sánchez, 2001). Es por ello que en el presente trabajo se pretende estudiar la influencia que la implicación puede tener sobre el modelo de lealtad propuesto.

La implicación se ha definido como la importancia que tienen para el individuo los atributos específicos del producto. Así, la implicación es considerada como una relación preexistente entre un individuo y un objeto o situación (Drichoutis, Lazaridis y Nayga, 2007). Por otro lado, también se espera que las personas que poseen un mayor conocimiento de un producto o cuestión tengan una probabilidad mayor de estar más implicadas que las que son menos

conocedoras (Zaichkowsky, 1986; Muehling, Lacznia y Stoltman, 1991). En nuestra investigación estudiamos la formación de la lealtad del consumidor a lo largo del tiempo y como resultado de los diversos contactos que el cliente mantiene con su proveedor principal. Desde este punto de vista trataremos la implicación como un rasgo, entendida como una característica duradera de las personas que es resultado, fundamentalmente, de experiencias pasadas (Martín y Beerli, 1996).

A nivel general las compras de elevada implicación son aquellas que se consideran importantes o relevantes para el consumidor. Por ello el individuo tiende a buscar mucha información sobre la compra y se suele tomar una decisión bastante reflexionada. En cambio las situaciones de compra de baja implicación son las que el consumidor considera menos importantes o de menor relevancia para él. En este caso, el individuo no busca apenas información y no realiza grandes evaluaciones para decidirse. Así vemos que la implicación tiene consecuencias sobre el proceso de búsqueda de información, sobre el proceso de evaluación y sobre la toma de la decisión final. Esto hace que sea una variable importante a la hora de estudiar el comportamiento del consumidor (Elliot y Hamilton, 1991; Josiam, Kinley y Kim, 2005).

Varias investigaciones en el campo del comportamiento del consumidor han concluido que los consumidores con un alto nivel de implicación con la compra procesan la información de forma diferente a los que presentan un bajo nivel de implicación (Petty and Cacioppo, 1984; Nkwocha, Bao, Jonson y Brotspies, 2005). En este sentido Petty y Cacioppo (1984) proponen el modelo ELM (Elaboration Likelihood Model) de procesamiento de la información. Estos autores proponen que la intensidad con que un individuo realiza esfuerzos cognitivos a la hora de evaluar un producto o servicio depende de la implicación de ese individuo con dicho producto o servicio.

Además, varios estudios han concluido que la implicación tiene capacidad de moderar las relaciones entre los antecedentes de la satisfacción (Shaffer and Sherrell, 1997; Prenshaw, Kovar y Burke, 2006). Las creencias que un individuo se forma dependen del nivel de implicación del mismo. De este modo el nivel de satisfacción de un determinado servicio variará de un individuo a otro, aunque el servicio se haya desempeñado exactamente igual en todos los casos (Prenshaw, Kovar y Burke, 2006).

Howcroft, Hamilton y Hower (2002) estudian el papel de la implicación en los servicios financieros, concluyendo que es una variable adecuada para segmentar a los clientes. Los clientes que se implican más en la compra de los productos financieros buscan más información, deliberan más e intentan hablar con los empleados del banco antes de contratar el servicio financiero. La finalidad principal de la mayor búsqueda de información y reflexión es la de reducir el riesgo de realizar una compra inadecuada, aumentando el conocimiento sobre los productos y buscando entender sus características. En este sentido entendemos que la implicación es una variable que tiene un importante papel a la hora de explicar varias de las fases del comportamiento del consumidor cuando está evaluando los resultados de una compra (Dholakia, 2001; Howcroft, Hamilton y Heder; 2002).

En este sentido planteamos la siguiente hipótesis:

H7: La implicación tiene efecto moderador en el proceso de formación de la lealtad del consumidor. Mayores niveles de implicación llevarán asociados un proceso de decisión más reflexivo y complejo.

4. Análisis de resultados

4.1. Metodología

Como se desprende de las hipótesis planteadas, el enfoque de la investigación es causal, ya que se centra en el estudio de los antecedentes de la lealtad del consumidor. Estas relaciones serán determinadas a través de modelos de ecuaciones estructurales. Para tal fin, es necesaria la

obtención de información cuantitativa y así poder confirmar las relaciones planteadas en el modelo.

El diseño del cuestionario se fundamentó en escalas utilizadas en trabajos anteriores, adaptando algunos ítems a las características concretas de nuestra investigación. Para medir el valor percibido se utilizó la escala GLOVAL, validada por Sánchez, et al. (2006). En cuanto a la satisfacción, se fundamentó en la escala de Bloemer y Schroder (2002). Para la medición de la confianza se recurrió a la escala utilizada por San Martín (2003), mientras que la lealtad se midió mediante una escala trabajada por Caruana (2004). Finalmente la implicación se midió mediante los ítems validados por Zaichkowsky (1994). Se utilizó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos. Con la finalidad de dar carácter definitivo al cuestionario se realizó un pretest con 20 usuarios de servicios bancarios.

El trabajo de campo se llevó a cabo durante febrero de 2007, realizando 388 encuestas válidas a clientes finales de entidades financieras, asumiendo un error muestral del $\pm 5.08\%$ para un nivel de confianza del 95,5%. Se realizó un procedimiento de muestreo aleatorio y estratificado en las provincias españolas de Barcelona, Madrid, Valencia y A Coruña. La distribución de los encuestados por ciudades mantiene la proporción del censo español de población para la fecha de realización del trabajo de campo.

4.2. Validación de escalas

Para validar las escalas de medición se realizaron análisis factoriales confirmatorios sobre los ítems de cada variable utilizando el programa Lisrel 8.30. En cuanto al valor percibido se han obtenido un total de 26 ítems distribuidos en siete dimensiones (valor funcional del establecimiento o instalaciones, valor funcional personal de contacto, valor funcional del servicio, valor funcional coste económico, valor funcional coste no económico, valor emocional y valor social). Las cargas factoriales obtenidas son superiores a 0.5, las probabilidades asociadas al estadístico chi-cuadrado son en todos los casos superior a 0.05, los estadísticos GFI y AGFI están próximos a la unidad y la fiabilidad compuesta está próxima a la unidad. Además, también se ha comprobado la validez divergente de la escala al no incluir la unidad el intervalo de confianza de la correlación entre las distintas dimensiones consideradas.

Del mismo modo, el análisis factorial confirmatorio realizado de la escala de satisfacción es correcto, quedando compuesta por 5 ítems con cargas superiores a 0.05, al ser la probabilidad asociada al estadístico chi cuadrado superior a 0.05, los estadísticos GFI y AGFI próximos a la unidad y los RMSEA próximos a cero. Además la fiabilidad compuesta es superior a 0.70.

De la realización del análisis factorial confirmatorio sobre todos los ítems utilizados para medir la confianza de un cliente se obtienen dos dimensiones: confianza en la competencia o capacidad (4 ítems) y confianza en los valores o intenciones de la entidad financiera (6 ítems). Se obtiene una probabilidad asociada al estadístico chi cuadrado superior a 0.05, los estadísticos GFI y AGFI próximos a la unidad y los RMSEA próximos a cero. Por su parte, la fiabilidad compuesta es superior a 0.70. Además, la validez divergente de la escala queda comprobada al no incluir la unidad el intervalo de confianza de la correlación entre las distintas variables consideradas.

También, el análisis factorial confirmatorio realizado de la escala de lealtad es correcto, al ser la probabilidad asociada al estadístico chi cuadrado superior a 0.05, los estadísticos GFI y AGFI próximos a la unidad y los RMSEA próximos a cero. Además la fiabilidad compuesta es superior a 0.70. La escala queda formada por cuatro ítems con cargas estandarizadas superiores a 0.50.

Finalmente, el análisis factorial confirmatorio realizado de la escala de implicación es correcto, al ser la probabilidad asociada al estadístico chi cuadrado superior a 0.05, los estadísticos GFI y AGFI próximos a la unidad y los RMSEA próximos a cero. Además la fiabilidad compuesta, tanto individual como global, son superiores a 0.70. Además, la validez divergente de la escala queda comprobada al no incluir la unidad el intervalo de confianza de la correlación entre las

distintas variables consideradas. Queda, por tanto una escala formada por 10 ítems con cargas factoriales superiores a 0.50.

4.3. Análisis de las relaciones causales

Debido a que la finalidad de nuestra investigación es proponer un modelo de formación de la lealtad del consumidor, diferenciando el caso de los clientes muy implicados del de los clientes menos implicados con los servicios financieros, se ha dividido la muestra en éstos dos grupos de clientes. Para ello se ha realizado un análisis clúster y se ha llevado a cabo un proceso de depuración de los cuestionarios con el fin de identificar y eliminar los casos atípicos (Uriel y Aldás, 2005). Finalmente se ha obtenido un grupo de 190 clientes con un nivel de implicación alta y otro grupo de 198 clientes con un nivel de implicación baja. Para la realización del análisis se ha tenido en cuenta la valoración global de la implicación realizada por el encuestado.

En el siguiente paso se procederá al estudio de las relaciones causales para contrastar las hipótesis planteadas. Dado que se trata de hipótesis causales se utilizará el Análisis Factorial Confirmatorio a través de la Técnica de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) y más concretamente el Path Análisis utilizando el programa Lisrel 8.30. Es obligado comentar que las técnicas multivariantes se basan en unas hipótesis de partida, que es necesario asegurar antes de su aplicación. La utilización de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) supone la asunción de unos supuestos básicos. En este sentido hemos realizado los contrastes para comprobar la normalidad multivariante de los datos, la homoscedasticidad, la linealidad y la independencia de las observaciones (Uriel y Aldás, 2005). En la Figura 2 aparecen los resultados obtenidos para el caso de los clientes con nivel de implicación baja con los servicios financieros, y en la Figura 3 para los clientes con implicación alta con los servicios financieros. En ambos casos podemos decir que el modelo es correcto ya que la probabilidad asociada a la chi-cuadrado es superior a 0.05 y el RMSEA, el GFI y el AGFI son también adecuados. Además todos los parámetros que se muestran en los modelos son significativos al ser los valores t asociados a los mismos superior a 1.96.

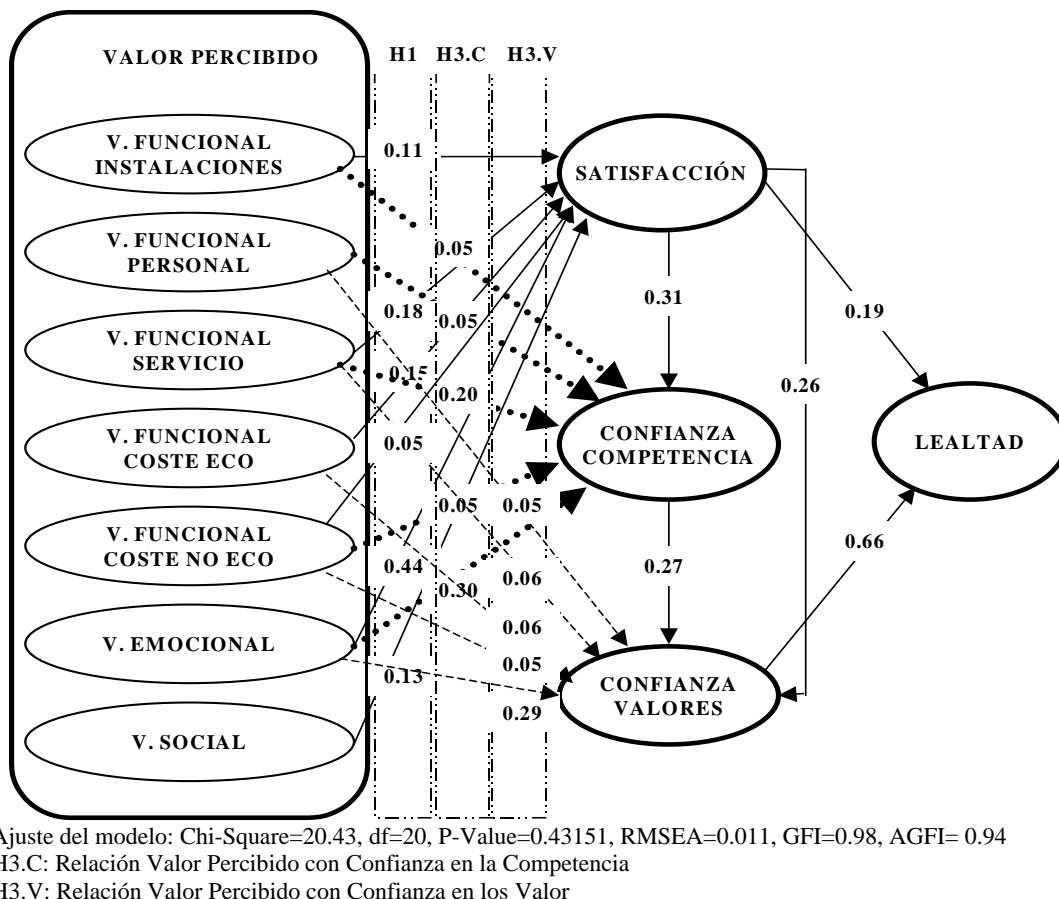
La variable que mayor efecto tiene en la formación de la satisfacción en el caso de los clientes con implicación baja es el valor emocional (0.44), seguido por el valor funcional del servicio (0.18), el valor funcional del coste económico (0.15), el valor social (0.13), el valor funcional de las instalaciones (0.11) y finalmente el valor funcional del coste no económico (0.05). En el caso de los clientes con implicación alta, la variable que mayor efecto tiene en la formación de la satisfacción es también el valor emocional (0.37), pero con menor peso, seguido por el valor funcional del servicio (0.21) y el valor funcional del coste económico (0.21). Finalmente, y con el mismo peso, se encuentran el valor funcional de las instalaciones (0.08), el valor funcional del coste no económico (0.08) y el valor social (0.08).

A nivel general, aunque los dos grupos tienen una formación de la satisfacción similar se pueden apreciar ciertas diferencias. Los menos implicados dan mayor importancia al valor emocional y menor al valor funcional del servicio y al valor funcional de los costes (económicos y no económicos). Además, en la formación de la satisfacción, para los clientes menos implicados tienen mayor importancia el valor social y valor funcional de las instalaciones. Con todo esto, podemos decir que se confirma la hipótesis H1 que relaciona el valor percibido con la satisfacción del cliente de una entidad financiera.

En cuanto a la confianza, en el caso de los clientes poco implicados, la variable que más afecta a la formación de la confianza en la competencia (H3.C) es de nuevo el valor emocional (0.30), seguido por el valor funcional del servicio (0.20). A un nivel inferior, afectan también el valor funcional de las instalaciones (0.05), el valor funcional del personal de atención (0.05) y el valor funcional del coste no económico (0.05). En la generación de la confianza en los valores (H3.V), nuevamente es el valor emocional (0.29) el que mayor peso tiene, seguido por el valor funcional del servicio (0.06) y el valor funcional del coste económico (0.06). A un nivel inferior en importancia están el valor funcional del personal de atención (0.05) y el valor funcional del coste no económico (0.05). Por su parte la satisfacción tienen una elevada influencia (0.31) en la

confianza en la competencia y también en la relación con la confianza en los valores, ya que el parámetro estandarizado es 0.26. Además, la confianza en la competencia también tiene una elevada influencia en la confianza en los valores (0.27).

FIGURA 2
Modelo de formación de la lealtad para clientes con implicación baja.

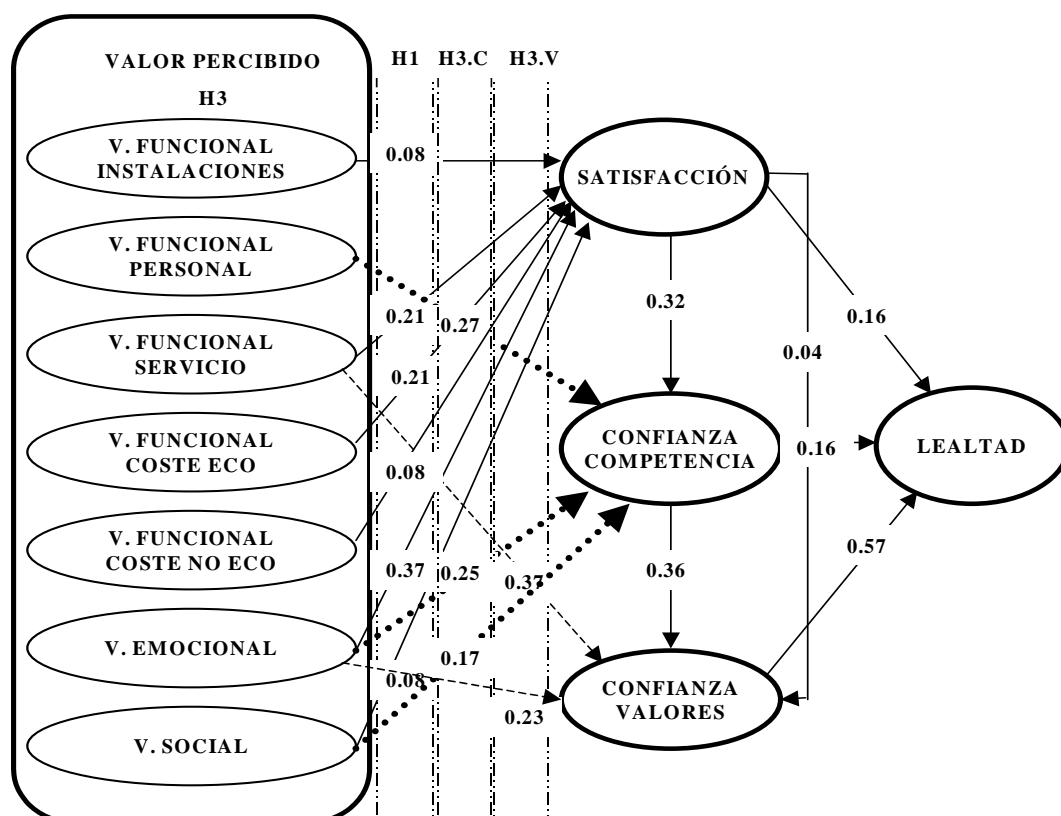


En el caso de los clientes con implicación baja, observamos que la confianza en los valores de la entidad (0.66) es la variable que determina con mayor fuerza la lealtad del consumidor. La otra variable que también influye en la formación de este compromiso afectivo es la satisfacción (0.19). Por su parte, en los clientes con implicación alta, podemos apreciar menos relaciones pero con mayor importancia individual. En concreto, para la formación de la confianza en la competencia influyen el valor funcional del personal de atención (0.27), el valor emocional (0.25) y el valor social (0.17). También influye la satisfacción (0.32) en la formación de esta variable. Por su parte contribuyen a formar la confianza en los valores de la entidad el valor funcional del servicio (0.37) y el valor emocional (0.23). También influyen, de forma leve, la satisfacción (0.04) y con mayor peso la confianza en la competencia (0.36).

De este modo, y a tenor de los resultados, podemos ratificar el cumplimiento de las hipótesis H2, H3 (parcialmente), H4, H5 y H6 planteadas en el modelo teórico del trabajo.

A nivel general, los clientes menos implicados realizan un proceso mental más afectivo que los más implicados. Para los primeros, la lealtad depende en gran medida de la confianza en las buenas intenciones de la entidad y en la satisfacción acumulada de experiencias pasadas con la entidad. Además hemos visto, que para este grupo eran muy importantes las evaluaciones emocionales de la experiencia de servicio. En cambio, para el caso de los clientes más implicados, toman mayor importancia otros aspectos más cognitivos como la valoración de la calidad funcional del servicio o la profesionalidad de los empleados.

FIGURA 3
Modelo de formación de la lealtad para clientes con implicación alta.



Ajuste del modelo: Chi-Square=43.04, df=49, P-Value=0.71250, RMSEA=0.000, GFI=0.96, AGFI= 0.94

H3.C: Relación Valor Percibido con Confianza en la Competencia

H3.V: Relación Valor Percibido con Confianza en los Valor

Por tanto aceptamos también la hipótesis H7 que propone que la implicación tiene efecto moderador en el proceso de formación de la lealtad del consumidor, ya que mayores niveles de implicación llevarán asociados un proceso de decisión más reflexivo y complejo.

5. Conclusiones

En el presente trabajo se pretende encontrar variables que nos ayuden a explicar el comportamiento de lealtad del consumidor. La aportación de este trabajo es la de proponer un modelo de formación de la lealtad del consumidor, en el que se pueden identificar los elementos de juicio que utiliza el cliente y que generarán su lealtad hacia la empresa. La lealtad se genera en la mente del consumidor como resultado de la repetición de episodios afectivos positivos hacia la marca. La lealtad, por definición, implica un compromiso de recompra hacia una marca concreta. Se trata de una motivación interna para volver a trabajar con la misma entidad.

Sin embargo, hemos comprobado que no todos los individuos llegan a un estado de lealtad del mismo modo. A la hora de generar un sentimiento de lealtad, en ambos grupos podemos apreciar la gran importancia del valor emocional, aunque destaca su peso relativo en el caso de los clientes menos implicados. Los clientes con implicación alta parecen tener las ideas más claras ya que valoran menor cantidad de atributos pero con una mayor importancia específica. Al contrario que los clientes menos implicados, que valoran muchos aspectos pero con poca intensidad. Esto puede ser fruto del desconocimiento general sobre los aspectos financieros, lo que les lleva a valoraciones más generales y más superficiales.

Para los clientes con implicación baja la confianza en la competencia de la entidad depende mucho del valor emocional, referido a los sentimientos generales que le genera el trato, y las anteriores experiencias de servicio recibidas (valor funcional del servicio). Por su parte, los clientes con implicación alta dan mayor importancia al personal de atención para confiar en la

capacidad de la entidad para cumplir sus promesas. Además, también influye en esta dimensión de la confianza el valor emocional y el valor social, entendido como la opinión de terceras personas que son consideradas como importantes para el cliente final.

A la hora de formarse el sentimiento de confianza en las buenas intenciones de la entidad financiera, los clientes menos implicados dan gran importancia, al valor emocional. De nuevo se observa que es una valoración más global y menos profunda que en el caso de los clientes muy implicados. Éstos últimos dan todo el peso a las experiencias anteriores de servicio (calidad percibida) y al valor emocional.

En cuanto a la influencia de la satisfacción en la confianza, podemos decir que mantiene un peso similar en la formación de la confianza en la competencia en ambos casos. Sin embargo existen diferencias importantes a la hora de confiar en los valores. En este caso la satisfacción tiene mucho mayor peso relativo en el caso de los clientes poco implicados. Para éstos últimos la confianza depende más de la valoración de un sentimiento general experimentado con la relación con la entidad, mientras que los clientes más implicados realizan una valoración con mayor carga cognitiva, dando mayor importancia a la profesionalidad del personal y al valor funcional del servicio experimentado.

De este modo, comprobamos como los clientes menos implicados realizan un proceso mental más afectivo que los más implicados. Para los clientes menos implicados, la lealtad dependerá fundamentalmente de la confianza en las buenas intenciones de la entidad y en la satisfacción acumulada de experiencias pasadas. En cambio, para los clientes más implicados, más conocedores de las características del servicio y más propensos a destinar tiempo y energía a la búsqueda y procesamiento de nueva información, serán más importantes cuestiones más cognitivas como la calidad del servicio o la profesionalidad de los empleados. Así, queda confirmada la capacidad moderadora de la implicación en el proceso de formación de la lealtad del consumidor, ya que mayores niveles de implicación llevarán asociados un proceso de decisión más reflexivo y complejo.

Las limitaciones del estudio vienen, sobre todo por dos vías. La primera se refiere a la temporalidad, ya que se están estudiando variables con rasgos dinámicos y el presente estudio es de corte transversal. La segunda limitación es la aplicación empírica a un sector muy determinado, en este caso el bancario, que presenta unas condiciones muy particulares. Por esto sería interesante la realización de estudios en otros sectores económicos para contrastar los resultados obtenidos.

Como futuras líneas de investigación, resultaría de interés estudiar la relación que pueden tener en el modelo de lealtad propuesto otras variables externas como los costes de cambio, ya que en determinados contextos pueden condicionar la conducta del individuo.

Como implicación para la gestión, este trabajo ofrece un modelo por el cual un cliente, a partir de su experiencia de servicio va atravesando etapas mentales hasta que decide volver a realizar sus gestiones a la misma oficina bancaria. Esto puede servir al directivo de marketing para planificar y controlar toda una serie de aspectos que el cliente aprecia y valora. Además se propone una nueva variable de segmentación que es la implicación y que puede utilizarse para componer una oferta de servicio más interesante y personalizada.

Referencias bibliográficas

- AJZEN, I. (1991): "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, nº 2, pgs. 179-211
- AJZEN, I. y FISBEIN, M (1980): *Understanding Attitudes and predicting social behaviour*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- ANDERSON, E.W. Y MITTAL, V. (2000): "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain ", *Journal of Service Research*, vol. 3, nº 2, pgs. 107-120.
- BIGNÉ, E. Y SÁNCHEZ, J. (2001): "Influencia del Contenido Informativo de la Publicidad y de la Implicación en un Modelo de Actitudes". *Revista Europea de Dirección y de Economía de la Empresa*, vol. X, nº 2.

- BLOEMER, J., AND SCHRODER, G. (2002): "Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store related factors.", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 15, pgs. 68-80.
- BUTTLE, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- CALLARISA, LL.J., MOLINER, M.A. Y RODRÍGUEZ, R.M. (2002): "El componente emocional del valor percibido: Un estudio cualitativo", *Actas del XIV Encuentro de profesores Universitarios de Marketing* (Granada) pgs.429-446.
- CARROLL, B.A. Y AHUVIA, A.C. (2006): "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing Letters*, vol. 17, nº 2, pgs. 79-89.
- Caruana, A. y Fenech, N. (2005): "The Effect of Perceived Value and Overall Satisfaction on Loyalty: A Study among Dental Patients", *Journal of Medical Marketing*, vol. 5, nº 3, pgs. 245-255.
- CUNNINGHAM, R.M (1956), "Brand loyalty – what, where, how much", *Harvard Business Review*, vol. 39 pgs.116-38.
- DAVIES, J. FOXALL, G.R. Y PALLISTER, J. (2002): "Beyond the Intention–Behaviour Mythology: An Integrated Model of Recycling", *Marketing Theory*, vol. 2, Nº 1, PGS. 29-113
- DAVIS, L. E., AJZEN, I., SAUNDERS, J., Y WILLIAMS, T. (2002): "The decision of African American students to complete high school: An application of the theory of planned behavior", *Journal of Educational Psychology*, vol. 94, pgs. 810-819.
- DE RUYTER, J. K, WETZELS, M. Y BLOEMER, J. (1998): "On the relationship between perceived service quality, serviceloyalty and switching costs", *International Journal of Service Industry Management*, vol.9, nº 5,pgs. 436-453.
- DE RUYTER, K., WETZELS, M., LEMMINK, J., Y MATTSON, J. (1997): "The dynamics of the service delivery process: a value-based approach". *International Journal of Research in Marketing*, vol.14, nº 3, pgs. 231-243.
- DHOLAKIA, U.M. (2001): "A motivational process model of product involvement and consumer risk perception", *European Journal of Marketing*, vol. 35, nº 11/12,pgs. 1340-1362.
- DRICHOUTIS, A.C., LAZARIDIS, P. Y NAYGA, R.M. (2007): "An assessment of product class involvement in food-purchasing behavior", *European Journal of Marketing*, vol. 41, nº 7/8, pgs. 888-914.
- DUNCAN, E. Y ELLIOT, G. (2002): "Customer service quality and financial performance among Australian retail financial institutions", *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 7, nº 1, pgs. 25-41.
- ELLIOTT, R. Y HAMILTON, E. (1991): "Consumer choice tactics and leisure activities", *International Journal of Advertising*, vol. 10, pgs. 325-332.
- FISHBEIN, M. Y AJZEN, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- GUMMESSON, E. (2008): *Total relationship marketing*; Elsevier Ltd.
- HARRIS, L.C. Y GOODE, M.M.H. (2004): "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of on-line service dynamics", *Journal of Retailing*, vol. 80, pgs. 139-158.
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K.P. Y GREMLER, D.D. (2002): "Understanding relationship marketing outcomes", *Journal of Service Research*, vol. 4, nº3, pgs. 230-247.
- HOWCROFT, B., HAMILTON, R., HEDER, P. (2002): "Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 20, nº 3, pgs.111-21.
- HUBER, F., HERRMANN, A. Y MORGAN, R.E. (2001): "Gaining competitive advantage through customer value oriented management." *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, nº 1, pgs. 41-53 .
- JOHNSON, M.D., HERRMANN, A. Y HUBER, F. (2006): "The Evolution of Loyalty. Intentions", *Journal of Marketing*, vol. 48, nº 2, pgs. 122-132.
- JOSIAM, B.M., KINLEY, T.R. Y KIM, Y.K. (2005): "Involvement and the Tourist Shopper: Using the Involvement Construct to Segment the American Tourist Shopper at the Mall", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 11, nº 2, pgs. 135-154.
- LEWIN, J.E. Y JOHNSTON, W.J. (1997): "Relationship marketing theory in practice", *Journal of Business Research*, vol. 39, nº1, pgs.23-31.
- LI, FUAN, Y MINIARD, P.W. (2006): "On the Potential for Advertising to Facilitate Trust in the Advertised Brand," *Journal of Advertising*, vol. 35, nº 4, pgs. 101-112.
- MARTÍN, J. D. y BEERLI, A. (1996): "Antecedentes y Consecuencias de la Involucración de los Individuos hacia los Productos", Ponencia presentada en el X Congreso Nacional y VI Congreso Hispano-Francés. Granada.
- MARTÍNEZ, J. A. Y MARTÍNEZ, L. (2009): "Understanding customer loyalty through system dynamics; the case of a public sports service in Spain", *Management Decision*, vol.47, nº 1, pgs. 151-172.
- MORGAN, R.M. Y HUNT S.D. (1994): "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, vol.58, pgs. 20-38.
- MUEHLING, D.D.; LACZNIAK, R.N. Y STOLTMAN, J.J. (1991): "The Moderating Effects of Ad Message Involvement: A Reassessment", *Journal of Advertising*, vol. 20, nº verano, pgs. 29-38.
- NKWOCHA, I., BAO, Y., JOHNSON, W.C. Y BROTSPIES, H.V. (2005): "Moderating Role of Product Involvement in Brand Extensions," *Journal of Marketing Theory and Practice* , vol. 13, nº 3, pgs. 49-61.
- OKAZAKI, S., LI, H. Y HIROSE, M. (2009): "Consumer Privacy Concerns and Preference for Degree of Regulatory Control: A Study of Mobile Advertising in Japan", *Journal of Advertising*, vol. 38, nº 4, pgs. 63-77.

- OLIVER, R.L. (1993): "A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts". In Swartz, T. A., Bowen, D.E., and Brown, S.W., (eds.), *Advances in Services Marketing and Management*, Greenwich, Conn.: JAI Press, pgs. 65-85.
- OLIVER, R.L. (1999): "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, vol. 63, n° especial, pgs. 33-45
- PETERSON, R.A. (1995): "Relationship marketing and the consumer", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n° 4, pgs.278-281.
- PETTY, R. E., Y CACIOPPO, J. T. (1984): "The effects of involvement on response to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 46, pgs. 69-81
- PRENSHAW, P.J., KOBAR, S.E.. Y BURKE, K.G. (2006): "The Impact of Low Involvement on Satisfaction for New, Nontraditional, Credence-based Service Offerings", *Journal of Services Marketing*, vol. 20, n° 7, pgs. 439-451.
- RAUYRUEN, P. Y MILLER, K.E. (2007): "Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty", *Journal of Business Research*, vol. 60, n° 1, pgs. 21-31.
- RAVALD, A. Y GRÖNROOS, C. (1996): "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, vol. 30, n° 2, pgs. 19-30.
- RUNDLE-THIELE, S. Y MACKAY, M.M. (2001): "Assesing the performance of brand loyalty measures", *Journal of Services Marketing*, vol. 15, n° 7, pgs. 529-546.
- SÁNCHEZ, J., CALLARISA, LL.J., RODRÍGUEZ, R.M. Y MOLINER, M.A. (2006): "Perceived value of the purchase of a tourism product", *Tourism Management*, vol. 27, n° 4.
- SHAFFER, T.R. Y SHERRELL, D.L. (1997): "Consumer satisfaction with health-care services: The influence of involvement", *Psychology and Marketing*, vol. 14, n° 3, pgs. 261 – 285.
- SHETH, J.N., Y PARVATIYAR, A. (1995): "Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and outcomes". *Journal of the Academy of marketing Science*, vol. 23, n° 4, pgs. 255-272.
- SINGH, J. AND SIRDESHMUKH, D. (2000): "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments.", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, pgs. 150-167.
- SIRDESHMUKH, D., SINGH, J. Y SABOL, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, vol. 66, n° 1, pgs. 15-37.
- SOH, H., REID, L. N., Y KING, K. W. (2009): "Measuring trust in advertising: Development and validation of the ADTRUST scale", *Journal of Advertising*, vol. 38, n° 2, pgs. 83-102.
- STERN, P. Y HAMMOND, K. (2004). "The Relationship Between Customer Loyalty and Purchase Incidence", *Marketing Letters*, vol. 15, n° 1, pgs. 5-19.
- SWEENEY, J.C. Y SOUTAR, G. (2001): "Consumer perceived value: The development of multiple item scale", *Journal of Retailing*, vol. 77, n° 2, pgs. 203-220.
- WEINSTEIN, R., Y JOHNSON, W. C. (1999): *Designing and delivering superior customer value: concepts, cases, and applications*, Boca Raton, Fla.: St. Lucie Press, Londres.
- WOODRUFF, R.B. (1997). "Customer value: The next source of competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n° 2, pgs. 139-153.
- YANG, Z. AND PETERSON, R.T. (2004): "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs.", *Psychology and Marketing*, Vol. 21, pgs. 799-822.
- ZAICHKOWSKY, J.L. (1994): "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising", *Journal of Advertising*, vol. 23, n° 4, pgs. 59-70.