

LA HETEROGENEIDAD DE LOS CONSUMIDORES EN LA VALORACIÓN DE LA GESTIÓN MINORISTA. UN ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN POST-HOC EN MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES

HETEROGENEITY OF OUTCOME IN THE CONSUMER EVALUATION OF THE RETAIL ENCOUNTER: A POST-HOC SEGMENTATION ANALYSIS IN STRUCTURAL EQUATION MODELS

Mónica Cortiñas^{1*}, Raquel Chocarro² y María Luisa Villanueva³
UNIVERSIDAD PÚBLICA DE NAVARRA

RESUMEN

Dado el gran aumento de la competencia a nivel de precios, la poca diferenciación de los productos y la gran dificultad para captar nuevos clientes, el análisis del resultado percibido por el cliente sobre el encuentro de servicio con el minorista, es un tema clave para la rentabilidad y supervivencia de las empresas. Sin embargo, para que el análisis resulte efectivo, no hay que ignorar la posible heterogeneidad en las opiniones de los consumidores sobre este encuentro. El presente trabajo centra la atención en la satisfacción y lealtad como resultados perseguidos por la empresa minorista, teniendo en cuenta los distintos segmentos que presentan diferencias en su comportamiento en la interacción satisfacción-lealtad. Para ello, se propone un modelo de ecuaciones estructurales que permite incorporar y controlar esta heterogeneidad mediante una segmentación post-hoc.

Palabras clave: Segmentación latente, satisfacción y lealtad, modelos de ecuaciones estructurales.

ABSTRACT

Intense price competition, diminishing product differentiation and the difficulty of attracting new customers increase the relevance of research into consumer perception of the retail encounter as a key to profitability and firm survival. This paper focuses on satisfaction and loyalty as targets for the food retailer, taking into account the impact made by the behavioural diversity of different customer segments on the satisfaction-loyalty relation. The methodological proposal for this analysis is a structural equation model using post-hoc segmentation to allow for the incorporation and control of customer heterogeneity.

Keywords: Latent segmentation, satisfaction and loyalty, structural equation models

^{1,2,3} Universidad Pública de Navarra. Campus de Arrosadía, 31006. Pamplona, Spain.

¹ mcortinas@unavarra.es Tlf: 948 169895

² raquel.chocarro@unavarra.es Tlf: 948 166077

³ marisa.villanueva@unavarra.es Tlf: 948 169888

* Autor de contacto. Teléfono: +(34)948 169895 Fax: +(34)948 169404



1. INTRODUCCIÓN

Desde hace muchos años, el análisis del resultado percibido por el cliente sobre el encuentro de servicio con el minorista es un tema recurrente en la literatura de marketing (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1988; FORNELL, 1992; ZEITHAML, BERRY Y PARASURAMAN, 1996; SZYMANSKI Y HENARD, 2001, entre otros). Al principio, su interés se centró en medir la calidad de servicio y aumentar la comprensión de su formación. Más tarde, este interés comenzó a girar en torno a la satisfacción. Y, desde hace algunas décadas hasta la actualidad, con el aumento de la competencia a nivel de precios, la poca diferenciación de los productos y la gran dificultad para captar nuevos clientes, no es de extrañar que se haya llegado a la conclusión de que la lealtad de los clientes es pieza clave en la rentabilidad y supervivencia de las empresas a largo plazo (ZEITHAML et al., 1996; REICHHELD, 1996, REICHHELD, 2001, entre otros) y, por tanto, una de las principales prioridades a investigar en Marketing (MARKETING SCIENCE INSTITUTE, 2006).

En consecuencia, son innumerables los trabajos realizados para comprender y analizar la formación de estas variables resultado de los encuentros de los clientes con las empresas proveedoras de servicios minoristas (ANDERSON Y SULLIVAN, 1993; DICK Y BASU, 1994; BOLTON, 1998; ANDREASSEN Y LINDESTAD, 1998; GARBARINO Y JOHNSON, 1999; ANDERSON Y MITTAL, 2000; MITTAL Y KAMAKURA, 2001; CORTIÑAS, ELORZ Y VILLANUEVA, 2004; SHANKAR, SMITH Y RANGASWAMY, 2003; WALLACE, GIESE Y JOHNSON, 2004; BERNÉ, MÚGICA Y RIVERA, 2005; GALLARZA Y GIL, 2006, entre otros).

La aproximación más común en este área de investigación es la especificación de un modelo que recoge total o parcialmente la cadena satisfacción-beneficios (ANDERSON Y MITTAL, 2000) en la que se relacionan las percepciones de los atributos claves del servicio ofrecido por el minorista, la satisfacción, la lealtad y los beneficios económicos por éste obtenidos. En algunos casos, el modelo especificado se ha contrastado empíricamente a partir de un análisis de regresión (ANDERSON Y SULLIVAN, 1993; BOLTON, 1998; DANAHER, 1998;

MITTAL Y KAMAKURA, 2001; MITTAL, KAMAKURA Y GOVIND, 2004, entre otros) pero desde hace algunos años, debido a los cambios en la forma de medir algunos de los conceptos, es habitual tener que acudir a los modelos de ecuaciones estructurales (ANDREASSEN Y LINDESTAD, 1998; GARBARINO Y JOHNSON, 1999; BERNÉ et al., 2005; WALLACE et al., 2004; GALLARZA Y GIL, 2006, entre otros).

Un rasgo característico de la mayor parte de los trabajos en los que se ha utilizado modelos de ecuaciones estructurales (SEM), ha sido la asunción de la homogeneidad de los consumidores a la hora de estimar los modelos, ignorando la heterogeneidad no observada en sus respuestas (ANDREASSEN Y LINDESTAD, 1998; GARBARINO Y JOHNSON, 1999; WALLACE et al., 2004; GALLARZA Y GIL, 2006, entre otros). Esto resulta bastante sorprendente, en primer lugar, porque ignorar la heterogeneidad puede llevar a obtener una imagen errónea de la realidad y como consecuencia llegar a conclusiones equivocadas (JEDIDI, JAGPAL Y DESARBO, 1997; ANSARI, JEDIDI Y JAGPAL, 2000) y en segundo lugar, porque las necesidades y deseos de los consumidores que demandan los servicios del minorista son diversas y no pueden ser satisfechas con estrategias de marketing indiferenciadas. El hecho de que los consumidores son heterogéneos es un concepto fundamental que justifica las estrategias para la segmentación de mercados, el posicionamiento y el micro-marketing (KAMAKURA, KIM Y LEE, 1996). Además, los clientes son cada vez más exigentes y esperan que esta individualidad sea reconocida. Por último, desde el punto de vista analítico así se ha considerado cuando se han empleado otras metodologías de análisis de datos como la regresión de clases latentes (DANAHER, 1998) o los modelos de elección logit (CHINTAGUNTA Y GUPTA, 1994).

El objetivo general de este trabajo es analizar la influencia de la heterogeneidad no observada de los clientes en la formación del resultado del encuentro de servicio en un contexto minorista, cuya especificación se ha traducido en un modelo de ecuaciones estructurales. En concreto, se desea: 1) comprobar si existe tal heterogeneidad, aplicando un método de segmentación post hoc; 2) valorar los posibles sesgos en que se incurre si esta hetero-



geneidad no es controlada; 3) analizar los distintos segmentos que presentan diferencias en la estimación empírica del modelo y 4) describir los distintos segmentos de clientes en función de sus características demográficas y hábitos de compra.

La elección del contexto de los establecimientos minoristas ha estado motivada porque: en este tipo de servicios se produce un menor grado de interacción personal que en otros servicios, lo que fomenta la obtención de resultados más similares en los distintos encuentros; los productos comprados en estos establecimientos son de compra frecuente, de manera que los clientes están acostumbrados a los servicios ofertados; las personas que demandan estos servicios son muy heterogéneas entre ellas, lo que provocará diferentes grados de satisfacción.

El trabajo comienza exponiendo el marco conceptual en base al cual se ha especificado el modelo empírico y se introduce el concepto de heterogeneidad. Dada la naturaleza estructural del modelo empírico especificado, en el siguiente epígrafe, nuestra atención se centra en el tratamiento de la heterogeneidad en los modelos de ecuaciones estructurales. A continuación, se plantea la aplicación empírica. Los resultados de estos modelos se exponen en el epígrafe 5, destacando que ignorar la heterogeneidad puede dar una imagen distorsionada de la realidad, siendo tres el número de segmentos que reaccionan de forma diferente en la relación satisfacción-lealtad. Por último, se destacan las principales conclusiones obtenidas.

2. MARCO CONCEPTUAL

El encuentro del cliente con el servicio minorista ha sido descrito de forma tradicional como la interacción diádica que ocurre entre el proveedor del servicio y los clientes (ZEITHAML Y BITNER, 2002). En ella, tanto el proveedor del servicio como el comprador están implicados, a menudo, simultáneamente, en la producción del servicio.

En el proceso de resolución de compra, los consumidores tienen que asumir diversos costes de distribución –costes de desplazamiento, costes de tiempo, costes de almacenamiento, costes de

información y costes psicológicos–, además del coste económico, para satisfacer sus necesidades y deseos en los establecimientos minoristas (INGENE, 1983; BETANCOURT Y GAUTSCHI, 1988; BETANCOURT, 2004). Éstos, por su parte, además de venderles productos, les proporcionan servicios de distribución como surtido y variedad de productos, horarios de apertura, cajas de salidas, aparcamientos, número de puntos de venta, información, etc. que les permite liberarse total o parcialmente de estas cargas. Por tanto, el resultado percibido del encuentro de servicio ya no será únicamente responsabilidad de los proveedores de los servicios y de los esfuerzos de su personal de contacto, sino también de la participación de los clientes y de la calidad de los recursos por él aportados (BETANCOURT Y GAUTSCHI, 1988; BERNÉ, 1994; BITNER, FARANDA, HUBBERT Y ZEITHAML, 1997; BETANCOURT, 2004; CORTIÑAS et al., 2004; BERNÉ et al., 2005, entre otros).

Por otra parte, y desde la perspectiva del cliente, la literatura en marketing de servicios ha argumentado que el encuentro de servicio es el origen de toda una cadena de evaluaciones por parte del cliente sobre el resultado del servicio (LEHTINEN Y LEHTINEN, 1982; ANDERSON Y MITTAL, 2000; ZEITHAML Y BITNER, 2002; entre otros). Durante la interacción con la empresa de servicio minorista, el cliente entra en contacto con los diferentes elementos que conforman el servicio puesto a su disposición por el minorista y percibe el valor proporcionado por cada uno de ellos de acuerdo a sus deseos y necesidades. Fruto de dichas percepciones, el cliente se sentirá satisfecho o insatisfecho con el servicio proporcionado por el establecimiento.

Pero lo que le interesa a la empresa proveedora del servicio es que la satisfacción del cliente se traduzca en fidelización, que la satisfacción del cliente con el encuentro de servicio no sea más que un medio para conseguir su lealtad hacia el establecimiento. Un cliente fiel gasta más dinero y demanda menos tiempo y atención de la empresa, disculpa más fácilmente los fallos de servicio, muestra menor sensibilidad a los precios, puede ser una buena fuente de ideas para nuevos productos y para la mejora de los servicios ofrecidos, está más motivado para recomendar el establecimiento a otras personas y es más resistente a la atracción



que pueden ejercer otros proveedores sobre él (DICK Y BASU, 1994; ZEITHAML et al., 1996; REICHHELD, 1996; REICHHELD, 2001).

2.1. El resultado del encuentro del cliente con el servicio minorista: satisfacción y lealtad

Para este estudio se seleccionó el contexto de los establecimientos de alimentación por varios motivos. Este ambiente es especialmente adecuado debido a que la importancia relativa que tienen los servicios personales es menor que en el caso de otros servicios con un mayor grado de interacción personal (ej. Tratamientos de estética, como peluquería o masajista) que están más dirigidos hacia las personas, por lo que la variabilidad en el resultado de los distintos encuentros es más pequeña (KENNEDY Y FETTER, 1999; CZEPIEL, 1990). Además, los productos asociados a este servicio minorista son productos de compra frecuente por lo que el grado de familiaridad de los clientes con los servicios ofertados por los establecimientos es alto y resulta más sencillo realizar valoraciones sobre sus diferentes aspectos. Por último, y de forma especialmente relevante para este trabajo, el rango de clientes potenciales en este tipo de establecimientos es muy amplio con lo que se puede encontrar una mayor variedad en las necesidades y demandas planteadas por estos clientes y, como consecuencia, una mayor heterogeneidad en la formación de la satisfacción y la lealtad.

Los servicios de distribución que pueden ofrecer los detallistas han sido ampliamente analizados en la literatura. En el cuadro 1 se detallan los utilizados en este caso, poniéndolos en el marco

de referencia de las clasificaciones establecidas por RUST Y OLIVER (1994) y posteriormente por BETANCOURT (2004) basándose en las desarrolladas por INGENE (1983), BETANCOURT Y GAUTSCHI (1988) y relacionando algunos estudios empíricos relevantes que los han utilizado. En base a ellos, y sin ánimo de ser exhaustivos, sino tratando de captar exclusivamente la esencia de cada uno de ellos, se han identificado los siguientes elementos de servicio: surtido y variedad en el establecimiento, localización del establecimiento, información en el establecimiento, comodidad y rapidez en el pago, horarios, trato del personal y limpieza y comodidad de compra.

Además de estos factores, el resultado del encuentro con el cliente estará determinado por el coste del servicio (precios) y la utilización de servicios específicos para la distribución detallista por parte de cada cliente como el autoservicio o el servicio a domicilio.

Con respecto a la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes, desde la década de los setenta, se han desarrollado multitud de investigaciones para diferentes servicios y con diversas metodologías ayudando a comprender el concepto, su proceso de formación y sus implicaciones posteriores (FORNELL, 1992; ANDERSON Y SULLIVAN, 1993; DANAHER, 1996; GIESE Y COTE, 2000; ANDERSON Y MITTAL, 2000; SZYMANSKI Y HENARD, 2001; SHANKAR et al., 2003; MITTAL et al., 2004, entre otros). Dos han sido las delimitaciones conceptuales desde las cuales se han llevado a cabo estos trabajos (GIESE Y COTE, 2000): los que entienden la satisfacción como un proceso de evaluación y los que entienden, como es nuestro caso, la satisfacción como el resultado de la evaluación de una experiencia de compra o consumo.



CUADRO 1
Elemento del servicio detallista

RUST Y OLIVER (1994)	BETANCOURT (2004)	Ítem	Considerado en:	
Características del producto		Calidad de la mercancía	DARLEY Y LIM (1993) JACOBY Y MAZURSKY (1985) OLSHAVSKY (1985)	No incluido, se asume homogénea
		Imagen del establecimiento	DARLEY Y LIM (1993) FINN Y LOUVIERE (1990)	No incluido, se asume homogénea
		Precio	DODDS, MONROE Y GREWAL (1991) RAO Y MONROE, (1989) PAN Y ZINKHAN (2006)	Incluido
	Surtido	Surtido	ARNOLD, OUM Y TIGERT (1983) CRAIG, GHOSH Y MCLAFFERTY (1984) KOELEMEIJER Y OPPEWAL (1999), LOUVIERE Y GAETH (1987) DELLAERT, PRODIGALIDAD Y LOUVIERE (1998)	Incluido
	Accesibilidad de la localización	Horarios	BERRY, SEIDERS Y GREWAL (2002) CRAIG ET AL (1984)	Incluido
		Localización	BERRY ET AL. (2002) CRAIG ET AL. (1984)	Incluido
Características del servicio	Ambiente	Limpieza y personal	FINN Y LOUVIERE (1990) GENTRY Y BURNS, (1977)	Incluido
		Comodidad en la compra	DONOVAN, ROSSITER, MARCOOLYN Y NESDALE (1994) GREWAL, BAKER, LEVY Y VOSS (2003)	Incluido
Características del proceso	Seguridad de obtención del producto en forma y tiempo deseada	Información	DABHOLKAR, THORPE Y RENTZ (1996) KIM Y JIN (2002)	Incluido
		Rapidez en la salida	PAN Y ZINKHAM, (2006) LAMBERT (1979)	Incluido

Fuente: Elaboración propia a partir de RUST Y OLIVER (1994), BETANCOURT (2004) y PAN Y ZINKHAM, (2006).

Además, atendiendo al horizonte temporal, en la literatura se distinguen dos conceptos de satisfacción: la satisfacción en relación a una transacción específica (la última u otra) y la satisfacción global (BOLTON Y DREW, 1991; GIESE Y COTE, 2000; SHANKAR et al., 2003; JONES Y SUH, 2000). En este trabajo se ha decidido adoptar el segundo, puesto que la satisfacción global es una medida

que engloba el conjunto de experiencias previas, incluida la más reciente y además se cree que explica mejor las intenciones comportamentales futuras (JONES Y SUH, 2000). De manera que la satisfacción es concebida como la respuesta afectiva global resultante de una evaluación post-compra del encuentro de servicio de los compradores en los establecimientos minoristas a lo largo del



tiempo o sobre un conjunto de experiencias del mismo tipo.

Por tanto, cabe esperar que

H1: Las percepciones de los elementos de servicio ofrecidos por el establecimiento afectarán positivamente a la satisfacción hacia el establecimiento.

Al igual que la satisfacción, desde hace varias décadas, la lealtad está recibiendo gran atención en la literatura del marketing (JACOBY Y CHESNUT, 1978; ANDERSON Y SULLIVAN, 1993; DICK Y BASU, 1994; BOLTON 1998; ANDREASSEN Y LINDESTAD, 1998; GARBARINO Y JOHNSON 1999; ANDERSON Y MITTAL, 2000; MITTAL Y KAMAKURA, 2001; REICHHELD, 2001; SHANKAR et al., 2003; SMITH, SPARKS, HART Y TZOKAS, 2003, entre otros). Sin embargo, aún no se ha llegado a un consenso sobre su conceptualización y parece poco probable que se llegue a él en un futuro cercano (SMITH et al., 2003). La lealtad del consumidor ha sido conceptualizada y medida desde dos aproximaciones distintas: la lealtad comportamental y la lealtad actitudinal (DICK Y BASU, 1994). La primera considera la lealtad de los clientes únicamente vinculada al comportamiento de compra a lo largo del tiempo. La lealtad se identifica con el acto de repetición de compra. Esta aproximación de la lealtad ha sido muy criticada por autores, como DICK Y BASU (1994), por su incapacidad para intentar comprender los factores subyacentes de la repetición de compra.

La lealtad actitudinal hace referencia a las preferencias de los clientes y a su predisposición favorable hacia la empresa, en este caso, establecimiento minorista. En este sentido, esta aproximación engloba tanto el comportamiento como la actitud hacia ella y sus productos.

Siguiendo la propuesta de JACOBY (1971), las dos nociones de lealtad se integran dentro del mismo concepto, concibiendo la lealtad desde una base bidimensional: lealtad como comportamiento y lealtad como actitud. De manera que se considera que la lealtad engloba tanto el comportamiento, expresado en repetición de compra, como la actitud positiva hacia las preferencias de los clientes.

En cuanto a la relación entre la satisfacción y la lealtad hacia el establecimiento, como se ha comentado, la literatura establece una relación positiva. Se asumen efectos lineales entre ellas. Hoy en día, existe un debate abierto sobre linealidad o no de dichas relaciones tras descubrir, algunos autores, evidencias empíricas de rendimientos a escala tanto crecientes como decrecientes (ANDERSON Y SULLIVAN, 1993; ANDERSON Y MITTAL, 2000; MITTAL Y KAMAKURA, 2001; entre otros). No obstante, la mayoría los trabajos que las han estudiado y que se han referenciado han asumido efectos lineales entre ellas.

De manera que establecemos que

H2: La satisfacción del cliente afectará positivamente a la lealtad hacia el establecimiento.

La búsqueda de variedad se refiere a la tendencia del consumidor a buscar diversidad en sus elecciones (KAHN, 1995). Esta búsqueda de variedad puede tener una motivación interna o externa (MCALISTER Y PESSEMIER, 1982). En este trabajo se hace referencia a la primera de ellas, la búsqueda de variedad para satisfacer su curiosidad, para evitar la monotonía o el aburrimiento o sólo por placer. Los clientes de un establecimiento con una fuerte motivación de búsqueda de variedad probablemente estarán más abiertos a la compra en distintos establecimientos, influyendo negativamente en la lealtad hacia el primero (BERNÉ et al., 2005).

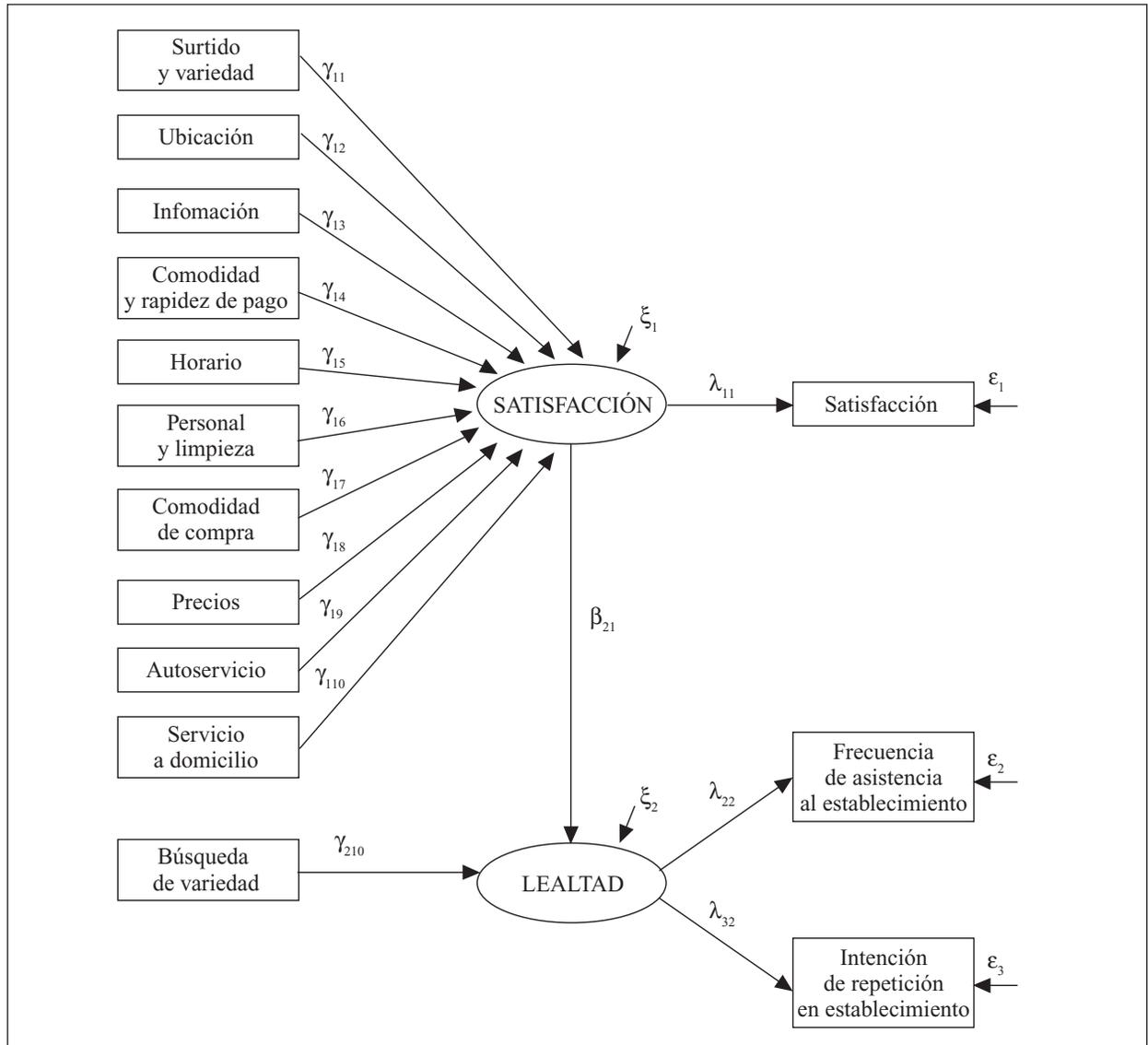
Por tanto, se espera que

H3: La búsqueda de variedad afectará negativamente a la lealtad hacia el establecimiento.

En línea con los argumentos expuestos anteriormente, la Figura 1 muestra el modelo que va a ser contrastado empíricamente en el contexto de los establecimientos de alimentación. El modelo especificado refleja cómo la satisfacción está determinada por la interacción entre minorista y cliente y, por tanto, por la relación entre los costes de distribución que soportan los consumidores, y los servicios de distribución que aportan los minoristas. La lealtad al establecimiento está determinada por esta satisfacción y por la búsqueda de variedad.



FIGURA 1
Modelo Empírico



2.2. La heterogeneidad en la relación satisfacción-lealtad

Dado que los proveedores de servicios frecuentemente utilizan soluciones de marketing directo, es de vital importancia la diferenciación y personalización para que los productos vayan dirigidos al grupo de consumidores correcto, en vez de a una masa del mercado (DANAHER, 1996), por lo

que los análisis de satisfacción no pueden obviar la posible heterogeneidad de los consumidores (DANAHER, 1998).

DESARBO et al. (1997), definen la heterogeneidad como “el resultado de las diferencias individuales de los consumidores con respecto a los juicios que hacen y al proceso implicado en la toma de tales juicios”. Traída esta definición al mundo de la satisfacción y la lealtad, se puede hablar de



heterogeneidad en los factores que pueden afectar en el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio proporcionado por el establecimiento detallista, en la intensidad con que afectan cada uno de ellos en dicha variable o en la importancia relativa de la satisfacción en la lealtad de los clientes hacia el establecimiento, entre otros aspectos.

Efectivamente, existen evidencias empíricas que muestran que algunas de estas diferencias provienen de características individuales propias de los individuos, como son la localización geográfica (MITTAL et al., 2004), las características demográficas (MITTAL Y KAMAKURA, 2001), la experiencia pasada (ANDREASSEN Y LINDESTAD, 1998; BOLTON, 1998), la frecuencia de compra (GARBARINO Y JOHNSON, 1999), el nivel de implicación del cliente (OSTROM Y IACOBUCCI, 1995), del tipo de servicio que se trate (HURLEY, 1998; SZYMANSKI Y HENARD, 2001), o el formato de establecimiento que visitan (CORTIÑAS et al., 2004; BERNÉ et al., 2005). Con lo cual, la implementación de una estrategia de servicios apropiada debe tener en cuenta diferencias de cliente para que no fracase al optimizar los atributos para un segmento dado.

Por tanto, se espera que

H4: Existan diferentes segmentos de clientes en la formación de la satisfacción y de la lealtad hacia los establecimientos minoristas.

3. EL TRATAMIENTO DE LA HETEROGENEIDAD EN LOS MODELOS SEM

Existen dos aproximaciones diferentes que permiten incorporar y controlar esta heterogeneidad en los modelos SEM, que afecta tanto al submodelo de medida como al submodelo estructural: métodos de segmentación a priori y métodos de segmentación post hoc (JEDIDI et al., 1997).

En el primer caso, tras formar los segmentos a priori en base a variables demográficas, psicográficas o de comportamiento, se utiliza la metodología de análisis multigrupo para estimar los modelos SEM en cada segmento (JÖRESKOG, 1971; SÖRBON, 1974). Sin embargo, esta segmentación

puede ser inviable o insuficiente para explicar las diferencias o la heterogeneidad no observada en las respuestas (MOORE, 1980; JEDIDI et al., 1997).

En los métodos de segmentación post hoc la identificación de los segmentos y la estimación de los parámetros de los modelos SEM para cada segmento se hace de forma simultánea. Dos son las metodologías propuestas por los autores. Una de ellas se encuadra dentro de los modelos de parámetros aleatorios y su aplicación para el caso de los modelos de ecuaciones estructurales fue propuesta por ANSARI et al. (2000). En este caso, el supuesto de partida es que los parámetros del modelo son una variable aleatoria que varía entre individuos con una determinada distribución. A la hora de estimar este modelo se requiere la decisión previa sobre la distribución subyacente para estos parámetros y, en lugar de estimar un único valor para cada parámetro como es habitual, en la estimación se obtienen los distintos momentos de la distribución (por ejemplo, la media y la varianza del parámetro en el caso de una distribución normal).

La segunda aproximación, que es la utilizada en este trabajo, son los modelos de mixturas finitas. Este tipo de análisis se aplica para una variedad de modelos econométricos como pueden ser la regresión, el escalamiento multidimensional o, en casos con variables dependientes discretas, el logit multinomial. Una de las principales ventajas de este método está en su capacidad para realizar una segmentación post-hoc, es decir, no es necesario definir a priori los criterios de segmentación sino que estos criterios se revelan a posteriori en función de su capacidad para explicar la variabilidad presente en los datos (WEDEL Y KAMAKURA, 2000). Además, con respecto a la metodología de parámetros aleatorios, presenta la principal ventaja de eliminar la necesidad de especificar la función subyacente. CHINTAGUNTA, JAIN Y VILCASSIM (1991) muestran como, para el caso de mixturas del modelo logit multinomial, la modelización con mixturas finitas proporciona mejores resultados que la de parámetros aleatorios.

En los modelos de mixturas, se asume que las observaciones de una determinada muestra provienen de varios (al menos dos) grupos distintos que están mezclados, siendo las proporciones de



cada uno desconocidas. El objetivo general del análisis es, por un lado, identificar el tamaño de los segmentos y, por otro lado, estimar las funciones de densidad asociadas a cada grupo.

En el caso de los modelos de ecuaciones estructurales, JEDIDI et al. (1997) desarrollan el modelo general de mixturas con el doble objetivo de controlar la heterogeneidad en los datos y el de encontrar segmentos que presenten un comportamiento diferenciado con respecto al modelo general.

Siguiendo a JEDIDI et al. (1997), si se supone que tenemos G segmentos en una determinada población y el índice g indica la pertenencia de una observación a un determinado segmento (g = 1,...,G), llamamos ξ^g al vector de variables latentes exógenas y η^g al vector de variables latentes endógenas. Denominamos $x|g$ al vector de variables observadas que miden ξ^g y $y|g$ a las variables observadas que miden η^g . En este caso, el modelo de medida será:

$$\begin{aligned} y|g &= \mathbf{v}_y^g + \Lambda_y^g \eta^g + \varepsilon^g & (1) \\ x|g &= \mathbf{v}_x^g + \Lambda_x^g \xi^g + \delta^g & (2) \end{aligned}$$

donde Λ_y^g y Λ_x^g son las cargas factoriales, \mathbf{v}_y^g , \mathbf{v}_x^g son errores de medida en los términos constantes, τ_ε^g es la esperanza de ξ^g , Φ^g es la varianza de ξ^g y ε^g y δ^g son los vectores de errores de medida con varianzas Θ_ε^g y Θ_δ^g respectivamente.

El modelo estructural, que recoge la relación entre las variables latentes, se define de la siguiente manera:

$$\mathbf{B}_g \eta^g = \alpha^g + \Gamma^g \xi^g + \zeta^g \quad (3)$$

En el que \mathbf{B}_g son los parámetros estructurales entre las variables latentes endógenas, Γ^g la matriz de coeficientes entre las variables endógenas y exógenas, α^g es el vector de términos constantes y ζ^g el vector de errores que tiene como varianza ψ^g .

Este modelo general es el mismo que para el caso en el que los parámetros son invariantes entre grupos (JÖRESKOG, 1973) con la particularidad de que las variables latentes, las observadas y los errores de medida son realizaciones de un determinado segmento y, por tanto, los parámetros a estimar son también específicos para cada uno de los segmentos.

Para una determinada muestra, si denominamos $\Delta|g$ al vector conjunto de variables indicadoras observadas, este conjunto sigue una distribución normal multivariante condicionada a la pertenencia al segmento g. Por tanto, la distribución incondicional del vector observado Δ es lo que denominamos una mixtura de estas distribuciones de forma que podemos escribir:

$$\Delta \sim \sum_{g=1}^G \omega_g f_g(\Delta|g) \quad (4)$$

Donde ω_g es la probabilidad de pertenencia a cada segmento de cada una de las observaciones.

Por tanto, la estimación de este modelo incluye la determinación, para cada uno de los G segmentos de los vectores y matrices Λ_y^g , Λ_x^g , \mathbf{B}_g , Γ^g , \mathbf{v}_y^g , \mathbf{v}_x^g , α^g , τ_ε^g , Φ^g , Θ_ε^g y ψ^g y la estimación de una matriz adicional, la matriz ω que incluye G vectores de proporciones de los segmentos, de forma que $\omega_g > 0$ y $\sum_{g=1}^G \omega_g = 1$.

En este proceso de estimación, se toma normalmente en primer lugar como dado el número de segmentos G y se estiman los parámetros por máxima verosimilitud (JEDIDI et al., 1997 desarrollan las expresiones correspondientes), utilizando el algoritmo E-M. La selección del número de segmentos y de los vectores de parámetros que son libres entre segmentos depende del conocimiento a priori sobre el problema objeto de estudio y de los valores de ajuste de cada uno de los modelos a los datos. En cuanto a estos estadísticos de ajuste, los test convencionales basados en el ratio de verosimilitud no resultan útiles en este caso, por lo que es necesario utilizar índices globales de ajuste como el AIC, el CAIC o el BIC. JEDIDI et al. (1997) muestran por simulación como los criterios BIC y AIC son los que mejor detectan el número de segmentos subyacentes.

4. APLICACIÓN EMPÍRICA

Como se ha apuntado antes, los servicios minoristas de alimentación han sido el contexto de investigación elegido para el estudio del efecto de la heterogeneidad en la formación de la satisfacción y lealtad. No obstante, a fin de controlar el efecto del formato de establecimiento en la hete-



rogeneidad de los consumidores, el análisis se ha limitado a un único formato de establecimiento, supermercados.

4.1. Recogida de datos

La recogida de información sobre las variables contenidas en el modelo se realizó mediante encuestas personales en el punto de venta. Para la realización del trabajo de campo, se seleccionaron 11 supermercados. Las encuestas se realizaron en el punto de venta y los encuestados fueron entrevistados cuando dejaban el establecimiento tras hacer una compra. 874 encuestas fueron consideradas válidas. El número máximo de encuestas en un supermercado eran de 85 mientras que el número mínimo eran 79, por lo que el número total de encuestados se dividía aproximadamente por igual entre establecimientos. Finalmente, se visitó a cada uno de los establecimientos detallistas seleccionados en los que se recogió alguna información adicional sobre los establecimientos (valoración de instalaciones, equipamiento, etc.).

En la primera parte del cuestionario se incluyeron preguntas que trataban de recoger las apreciaciones personales de los clientes acerca de las recompensas recibidas del servicio de distribución proporcionado por el supermercado y de su

esfuerzo y costes monetarios al realizar la compra en el supermercado.

En esta parte del cuestionario también se recogió información sobre las variables de resultados: satisfacción y lealtad. La primera, se midió a través de una medición directa de la satisfacción global del cliente con el servicio y con las compras realizadas en el establecimiento. Para la segunda, la lealtad, se contemplaron dos indicadores, uno de lealtad de comportamiento (frecuencia de asistencia al establecimiento) y otro de lealtad cognitiva (las intenciones de seguir acudiendo al establecimiento). La búsqueda de variedad se midió con un solo indicador.

Todas estas cuestiones fueron planteadas con una escala que variaba desde 0 (nivel más bajo) hasta 10 (nivel más alto), salvo la variable de búsqueda de variedad que se midió en sentido opuesto. En el Anexo se incluye la información detallada sobre las preguntas realizadas en la encuesta y sobre la medición de cada una de las variables.

Por último, en la segunda parte del cuestionario se incluyeron cuestiones sobre las características demográficas (*sexo, edad, ciclo de vida y horas de trabajo fuera del hogar*) y hábitos de compra de los consumidores (*importe de la compra, frecuencia de compra¹, compra en compañía y tiempo de compra*). Los estadísticos descriptivos de estas variables se pueden observar en la tabla 1.

¹ Conviene tener en cuenta que son dos variables distintas la que mide la frecuencia de asistencia al establecimiento de la frecuencia de compra. La primera, la frecuencia de asistencia al establecimiento se utiliza como un estimador de la lealtad y ha sido medida como se indica en el anexo. La segunda, la frecuencia de compra, simplemente recoge el número de veces al mes que el consumidor acude a comprar a ese establecimiento.



TABLE 1
Estadísticos Descriptivos Variables de los Individuos

		N	%
Sexo	Hombre	168	19,22
	Mujer	704	80,55
Edad	<25 años	148	16,93
	25-40 años	318	34,70
	41-60 años	293	33,52
	>60 años	115	13,16
Ciclo de vida	Solo	220	25,17
	Pareja	131	14,99
	Con hijos <6 años	103	11,78
	Con hijos entre 6 y 14 años	103	11,78
	Con hijos mayores de 14 años	317	36,27
Importe de compra	Menos de 12 €	173	19,79
	12-30 €	471	53,89
	30-60 €	199	22,77
	Más de 60 €	31	3,55
Frecuencia de compra	Menos de 3 veces al mes	104	11,90
	3-4 veces	188	21,51
	Más de 4 veces	582	66,59
		Media	Desv. Típica
Horas de trabajo		3,59	3,80
Compra en compañía (cuantas de cada 10)		2,98	3,28
Tiempo de compra (minutos)		17,60	10,84

4.2. Estimación del modelo

El modelo empírico se estima mediante un Modelo de Ecuaciones Estructurales. El modelo se estima inicialmente mediante el método de estimación ML robusto a la no-normalidad para subsanar la sensibilidad a la no-normalidad de las variables y al tamaño de la muestra de algunos estadísticos de la bondad de ajuste de los modelos. Posteriormente, para estimar los modelos que tienen en cuenta el efecto de la heterogeneidad se siguió un proceso iterativo, en el que partiendo del menor número de segmentos, se dejan libres entre segmentos sucesivamente los diferentes parámetros, en primer lugar los relativos a las constantes (\mathbf{v}_y^g , \mathbf{v}_x^g , α^g , τ_{ϵ}^g), en segundo lugar se añaden los

relativos a las varianzas (Φ^g , Θ_{ϵ}^g y ψ^g) y por último, los cargas factoriales del modelo de medida y las relaciones en el modelo estructural (Λ_y^g , Λ_x^g , \mathbf{B}_g , Γ^g). Por último, se permite la explicación de la probabilidad de pertenencia a cada clase g en función de las variables del modelo (ω_g). Es necesario señalar que no se liberan simultáneamente todos los parámetros incluidos en una determinada matriz o vector de parámetros sino que solamente se incluyen aquellos que tienen un impacto significativo según los índices de modificación. La razón para este proceder está en la pérdida de grados de libertad que implica un modelo con todos los parámetros libres lo que complica, en gran medida, tanto la identificación como el proceso de estimación del modelo.



5. RESULTADOS

5.1. La heterogeneidad en la formación de la satisfacción y de la lealtad

En primer lugar, se presentan los resultados relativos al análisis agregado, en el que no se tie-

ne en cuenta la existencia de heterogeneidad. Los resultados iniciales y las modificaciones introducidas tras el análisis de los índices de modificación se presentan en la tabla 2.

TABLA 2
Modelos iniciales

	Estimación inicial		Estimación final	
	No Est.	Est.	No Est.	Est.
Satisf/Satisf (λ_{11})	<i>1,00^a</i>	<i>1,00</i>	<i>1,00</i>	<i>1,00</i>
Frecu/Lealtad (λ_{22})	<i>1,00</i>	<i>0,76</i>	<i>1,00</i>	<i>0,79</i>
Intenc/Lealtad (λ_{32})	0,99^b	0,85	0,92	0,83
θ_{11}	<i>0,00</i>	<i>0,00</i>	<i>0,00</i>	<i>0,00</i>
θ_{22}	2,87	0,41	2,59	0,37
θ_{33}	1,53	0,27	1,79	0,31
Surtido/Satisf (γ_{11})	0,13	0,18	0,14	0,19
Ubicación/Satisf (γ_{12})	0,05	0,07	0,05	0,08
Información/Satisf (γ_{13})	0,04	0,06	-	-
Pago/Satisf (γ_{14})	0,05	0,08	0,06	0,09
Horario/Satisf (γ_{15})	0,06	0,07	0,06	0,07
Personal/Satisf (γ_{16})	0,39	0,47	0,41	0,50
Compra/Satisf (γ_{17})	0,01	0,01	-	-
Precio/Satisf (γ_{18})	-0,06	-0,07	-0,06	-0,08
Autoservicio/Satisf (γ_{19})	-0,01	-0,01	-	-
Domicilio/Satisf (γ_{110})	0,02	0,02	-	-
Satisf/Lealtad (β_{21})	0,52	0,43	0,40	0,32
Variedad/Lealtad (γ_{211})	0,06	0,09	0,05	0,07
Ubicación/Lealtad (γ_{22})	-	-	0,26	0,30
Horario/Lealtad (γ_{25})	-	-	0,12	0,10
ψ_{11}	1,46	0,52	1,46	0,52
ψ_{22}	3,32	0,80	3,10	0,70
$R^2_{\eta^1}$		0,47		0,47
$R^2_{\eta^2}$		0,19		0,29
χ^2_{S-B}		111,62		13,26
g.l.		20		18
p-valor		0,00		0,00
R-CFI		0,93		0,99
R-TLI		0,88		0,99
RMSEA		0,07		0,01

No Est.: Solución no estandarizada

Est.: Solución estandarizada

^a Los valores en cursiva representan parámetros fijados antes de la estimación del modelo

^b Los valores en negrita representan parámetros significativos al 5%



Como puede observarse, en primer lugar, el elemento de servicio con mayor impacto en el nivel de satisfacción es el trato de personal y la limpieza, seguido del surtido y variedad. En segundo lugar, el nivel de satisfacción influye significativamente en la lealtad. En tercer lugar, la búsqueda de variedad tiene el efecto esperado sobre la lealtad. En cuarto lugar, alguno de los elementos del servicio (la localización del establecimiento y el horario) tienen un impacto directo en la lealtad, además del que producen a través de la satisfacción. Este resultado va en la línea de los trabajos que reconocen que el valor percibido del servicio ofrecido por los proveedores de servicios o alguno de los elementos que lo conforman tiene un efecto directo e indirecto, mediado por la satisfacción, en la lealtad (p.e. CHIOU, 2004; LAM ET AL, 2004). Más concretamente, BERNÉ et al. (2005) descubren una relación directa entre la satisfacción con la localización del establecimiento en la lealtad hacia los establecimientos de mayor tamaño de un minorista de alimentación. GALLARZA Y GIL (2006) admiten que las evaluaciones de algunos elementos del servicio como eficiencia y calidad de servicio tienen un efecto directo en la lealtad

actitudinal de los estudiantes en relación al viaje de estudios realizado que no había sido considerado en el modelo a contrastar inicialmente.

Con este modelo de partida, se realiza la reestimación teniendo en cuenta la posible existencia de heterogeneidad. Los resultados del proceso iterativo descrito anteriormente se muestran en la tabla 3, donde se incluyen el número de segmentos utilizado en la estimación de cada modelo, las matrices a las que corresponden los parámetros que quedan libres en cada caso, el logaritmo de la función de verosimilitud, los índices de ajuste AIC y BIC, el reparto de observaciones entre los distintos segmentos de cada modelo y el número de parámetros a estimar.

Para comparar los modelos, se utilizan los índices BIC y AIC (JEDIDI et al., 1997). Como puede observarse, el modelo final en el que no se tiene en cuenta la heterogeneidad presenta un ajuste claramente inferior a cualquiera de los modelos en los que esta heterogeneidad se controla en cualquier medida.

Por tanto, con respecto al primer objetivo planteado, se concluye que existe heterogeneidad en la formación de la satisfacción y de la lealtad en los servicios minoristas.

TABLA 3
Modelización con heterogeneidad. Selección de modelo

	Seg.	Descripción	LL	AIC	BIC	Reparto	Param.
M. 1	1	Inicial	-26.126	52.396	49.491	874	20
M. 2	1	Modificado	-18.516	37.084	37.170	874	18
M. 3	2	$\mathbf{v}_y^g, \mathbf{v}_x^g, \alpha^g, \tau_\epsilon^g$	-5.062	10.167	10.267	742/132	21
M. 4	2	$\Phi_\epsilon^g, \Theta_\epsilon^g y, \Psi_\epsilon^g$	-4.859	9.768	9.887	401/473	25
M. 5	2	$\Lambda_y^g, \Lambda_x^g, \mathbf{B}_g, \Gamma^g$	-4.849	9.752	9.881	402/472	27
M. 6	2	ω_g	-4.813	9.688	9.836	405/469	31
M. 7	3	$\mathbf{v}_y^g, \mathbf{v}_x^g, \alpha^g, \tau_\epsilon^g$	-5.038	10.124	10.239	631/188/55	24
M. 8	3	$\Phi_\epsilon^g, \Theta_\epsilon^g y, \Psi_\epsilon^g$	-4.846	9.753	9.896	457/79/338	30
M. 9	3	$\Lambda_y^g, \Lambda_x^g, \mathbf{B}_g, \Gamma^g$	-4.743	9.562	9.744	321/318/235	38
M. 10	3	ω_g	-4.722	9.531	9.736	236/371/237	45
M. 11	4	$\mathbf{v}_y^g, \mathbf{v}_x^g, \alpha^g, \tau_\epsilon^g$	-5.038	10.130	10.259	14/122/6/732	27
M. 12	4	$\Phi_\epsilon^g, \Theta_\epsilon^g y, \Psi_\epsilon^g$	-4.799	9.670	9.837	308/464/81/21	34
M. 13	4	$\Lambda_y^g, \Lambda_x^g, \mathbf{B}_g, \Gamma^g$	-4.767	9.620	9.825	385/280/284/5	43
M. 14	4	ω_g	-4.760	9.611	9.826	342/429/76/27	45



De entre todos los modelos planteados, el modelo que presenta unos mejores valores de ajuste es el modelo final con tres segmentos. En este caso, se dejan libres parámetros de todas las matrices de parámetros. Este modelo con tres segmentos es superior tanto a la solución con dos segmentos como a la solución con cuatro segmentos que realiza una división de la muestra con segmentos muy pequeños, lo que hace pensar que aumentar el número de clases no aumentará la capacidad explicativa del modelo. En el modelo seleccionado, la segmentación divide la muestra en tres grupos del 27%, 41% y 31% de los datos, respectivamente. Los tres grupos tienen un tamaño suficientemente importante como para ser relevantes desde un punto de vista de gestión, ya que, aunque el segmento 2 es el de mayor tamaño, los dos segmentos restantes suponen respectivamente más de un cuarto de la muestra total.

En la tabla 4 se comparan los resultados del modelo agregado con las soluciones para cada uno de los segmentos y en la tabla 5 se muestran los descriptivos de las variables incluidas en el modelo para cada uno de los segmentos. La combinación de la información de ambas tablas muestra que los segmentos se diferencian, tanto entre ellos como en relación al modelo agregado. En cuanto a éste último, cuando no se tiene en cuenta la heterogeneidad, el efecto de algunos de los elementos de servicios (ej. el trato de personal y la limpieza) y el poder explicativo de los modelos se sobreevalora o se infravalora. Por otra parte, la importancia

de la relación satisfacción-lealtad se sobreestima debido a la importancia relativa que tienen los distintos elementos del servicio y, sobre todo, a los distintos niveles de partida de las variables en los diferentes segmentos (valores de las constantes para satisfacción y lealtad).

Es remarcable también que la influencia de algunos elementos de servicio en la satisfacción (como el precio) o en la lealtad (como el horario), es similar para todos los segmentos y que la relación satisfacción-lealtad, aun siendo menor que la estimada mediante el modelo general, sigue presente y tiene el mismo valor para todos los segmentos. Por tanto, y con respecto al segundo objetivo del trabajo, se puede decir que efectivamente se incurren en sesgos importantes al analizar la formación de la satisfacción y lealtad sin tener en cuenta la existencia de segmentos latentes en el mercado.

Los segmentos difieren entre sí en cuatro aspectos. En primer lugar, las constantes del modelo son diferentes, lo que implica que los niveles medios de satisfacción y lealtad son distintos en cada caso. En segundo lugar, también la varianza de las variables latentes y los indicadores son diferentes entre sí. En tercer lugar, la importancia de alguno de los elementos del servicio y sus relaciones tanto con la satisfacción global como con la lealtad también es distinta. Por último, el grado de explicación de las variables latentes, satisfacción y lealtad medido a través de sus respectivos valores R^2 , cambia entre los tres segmentos.



TABLA 4
 Modelo agregado y solución para 3 clases. Parámetros estandarizados

	Agregado	Clase 1	Clase 2	Clase 3
Satisf/Satisf (λ_{11})	<i>1,00</i>	<i>1,00</i>	<i>1,00</i>	<i>1,00</i>
Frecu/Lealtad (λ_{22})	<i>0,79</i>	<i>0,49</i>	<i>0,87</i>	<i>0,86</i>
Intenc/Lealtad (λ_{32})	0,83	0,49	0,91	0,88
θ_{11}	0,00	0,00	0,00	0,00
θ_{22}	0,37	0,76*	0,23*	0,25
θ_{33}	0,31	0,76*	0,16*	0,22
Surtido/Satisf (γ_{11})	0,19	0,19	0,20	0,16
Ubicación/Satisf (γ_{12})	0,08	0,04	0,04	0,04
Pago/Satisf (γ_{14})	0,09	0,06	0,07	0,06
Horario/Satisf (γ_{15})	0,07	0,09	0,11	0,08
Personal/Satisf (γ_{16})	0,50	0,17*	0,50*	0,78
Precio/Satisf (γ_{18})	-0,08	-0,05	-0,06	-0,04
Satisf/Lealtad (β_{21})	0,32	0,14	0,16	0,10
Horario/Lealtad (γ_{25})	0,11	0,24	0,32	0,15
Ubicación/Lealtad (γ_{22})	0,30	-0,12*	0,08*	0,73
Variedad/Lealtad (γ_{211})	0,07	0,21*	-0,04*	0,13
Personal/Lealtad (γ_{26})			0,21*	
ψ_{11}	0,53	0,85*	0,52*	0,12
ψ_{22}	0,71	0,86*	0,67*	0,25
Constante frecuencia (\mathbf{v}_{12}^e)		-0,24	-0,04*	-0,27
Constante Intenc (\mathbf{v}_{22}^e)		0,03*	0,09*	0
Constante Satisf ($\mathbf{\alpha}_2^e$)		2,39*	6,26*	0
Constante Lealtad ($\mathbf{\alpha}_2^e$)		2,83*	2,87*	0
Trato en ω_2			0,12	0
Ubicación en ω_2			0,11	0
Pago en ω_2			0,06	0
Tamaño	874	236	361	277
$R^2_{\eta_1}$	0,47	0,14	0,48	0,88
$R^2_{\eta_2}$	0,29	0,13	0,32	0,74

^a Los valores en cursiva representan parámetros fijados antes de la estimación del modelo

^b Los valores en negrita representan parámetros significativos al 5%

^c Los asteriscos señalan parámetros libres en esa clase

La clase 1 es el segmento de menor tamaño aunque supone un 27% de la muestra total. Este grupo de consumidores muestra una satisfacción y lealtad medios ligeramente por encima del grupo 3 y también las mayores varianzas. Se caracteriza por presentar una influencia de la variable de servicio más importante en general (trato y lim-

pieza) mucho menor que la media. El trato del personal y la limpieza sigue teniendo un efecto significativo en la satisfacción, aunque este efecto se ve reducido y situándose a un nivel similar al de la variable surtido y variedad. Además, elementos que en general tenían un efecto directo en la lealtad como la búsqueda de variedad y la ubi-



cación, no presentan este efecto en este segmento, siendo el horario el único elemento que incide en la lealtad además de la satisfacción. Este segmento, por tanto, presenta menores relaciones entre los elementos del servicio y la satisfacción y la lealtad. Como cabe esperar, los índices de ajuste en la satisfacción y la lealtad son menores que en los otros dos segmentos y que los obtenidos para el modelo general. En este grupo de consumidores, el modelo propuesto no es capaz de explicar adecuadamente el proceso de formación de satisfacción y lealtad al establecimiento.

La clase 2 es el segmento de mayor tamaño con un 41% de los individuos clasificados según su probabilidad de pertenencia a la clase. Este segmento se caracteriza, en primer lugar, por tener un nivel de lealtad más elevado que en el grupo 3, pero sobre todo una constante de satisfacción mucho más elevada. Los consumidores en este grupo están, por tanto, mucho más satisfechos con el servicio ofrecido por los establecimientos que los otros dos grupos. Las varianzas que aparecen en este grupo son relativamente bajas. Con respecto a la importancia de los elementos del servicio en la formación de la satisfacción, se puede decir que este segmento se corresponde

aproximadamente con el modelo general, como cabría esperar por ser este el segmento mayor, aunque presenta la particularidad de que la ubicación no tiene un impacto significativo en la satisfacción. Sin embargo, la formación de lealtad tiene algunas peculiaridades. En primer lugar, ni la ubicación ni la búsqueda de variedad tienen un impacto significativo. La ubicación por tanto, no es importante para este segmento ni en satisfacción ni en lealtad lo que podría deberse a que de hecho ya estén muy satisfechos con la ubicación de los establecimientos que visitan. En segundo lugar, el trato del personal y la limpieza tiene un efecto importante y directo en la lealtad por lo que, para este segmento, este factor del servicio no sólo incide la frecuencia de compra y la intención de repetición de forma indirecta a través de la satisfacción, sino que también lo hace de forma directa. Por último, el nivel de explicación del modelo para este grupo se sitúa en los mismos valores que el modelo general. Además, la pertenencia a este grupo puede explicarse por los valores del trato y limpieza y la ubicación, lo que efectivamente indica que los individuos en este grupo puntúan con mayores valores estas variables.



TABLE 5
Segmentación. Descriptivos. Variables incluidas en el modelo

		Total	Clase 1	Clase 2	Clase 3	F(Sig)
Surtido y variedad	Media	7,31	7,00	7,70	7,08	8,94
	Des. Típ	2,32	2,58	2,11	2,29	(0,00)
Ubicación	Media	7,86	7,68	8,38	7,33	15,81
	Des. Típ	2,46	2,60	2,07	2,66	(0,00)
Información	Media	7,34	7,08	7,65	7,17	5,73
	Des. Típ	2,25	2,44	2,14	2,19	(0,00)
Comodidad de pago	Media	6,62	6,06	7,16	6,41	13,89
	Des. Típ	2,68	2,91	2,40	2,69	(0,00)
Horarios	Media	8,39	8,34	8,53	8,26	1,92
	Des. Típ	1,77	1,82	1,67	1,84	(0,15)
Personal y limpieza	Media	7,86	7,56	8,33	7,50	17,37
	Des. Típ	2,00	2,17	1,72	2,08	(0,00)
Comodidad compra	Media	7,19	6,88	7,49	7,06	5,68
	Des. Típ	2,29	2,48	2,19	2,19	(0,00)
Precios	Media	5,67	5,57	5,78	5,61	0,79
	Des. Típ	2,17	2,28	2,14	2,12	(0,45)
Autoservicio	Media	5,26	5,05	5,29	5,41	0,61
	Des. Típ	3,76	3,82	3,79	3,66	(0,54)
Servicio a domicilio	Media	0,55	0,49	0,66	0,45	1,20
	Des. Típ	1,85	1,99	1,87	1,69	(0,30)
Satisfacción	Media	7,82	7,34	8,37	7,53	36,53
	Des. Típ	1,66	1,71	1,30	1,84	(0,00)
Búsqueda de variedad	Media	5,29	5,25	5,50	5,06	1,58
	Des. Típ	3,15	2,85	3,55	2,81	(0,21)
Frecuencia asistencia	Media	6,90	4,72	8,93	6,13	360,03
	Des. Típ	2,65	2,60	0,94	2,29	(0,00)
Intención de repetición	Media	7,47	6,07	8,97	6,71	181,69
	Des. Típ	2,36	2,69	0,94	2,27	(0,00)

El último grupo de consumidores, la clase 3 es prácticamente un tercio de la muestra. Es el grupo con menores medias en satisfacción y lealtad y también menores varianzas. En cuanto a los elementos del servicio, destaca por ser el que muestra una mayor relación entre la valoración del trato y la limpieza y la satisfacción y por ser el único en el que la ubicación tiene un impacto directo en la lealtad. Además en este caso, la capacidad de explicación de los datos del modelo es la más alta de todas tanto en la satisfacción como en el caso de la lealtad.

5.2. Modelización de la probabilidad de pertenencia a cada segmento

Conocer el perfil de consumidores presentes en cada segmento permite establecer políticas de gestión de satisfacción y lealtad diferenciadas.

Para ello, se asigna a cada individuo dentro de la muestra a un determinado segmento en función de las probabilidades de pertenencia obtenidas del modelo, de manera que cada individuo se asigna al segmento al que su probabilidad de pertenencia sea mayor. Una vez completa esta asignación, se realiza un análisis multivariante mediante una modelización logit multinomial en el que la pro-



bilidad de pertenencia a cada segmento se explica teniendo en cuenta las características demográficas y las características de la compra (Tabla 6).

Como podía deducirse por los resultados de la segmentación, la clase 2 es la que presenta unos mayores niveles de satisfacción y lealtad así como una mejor valoración de los elementos del surtido, especialmente del trato del personal y la limpieza y la ubicación. Las clases 1 y 3 presentan valoraciones similares.

En la tabla 6 se muestran las diferencias entre las clases. Se estiman tres modelos tomando en cada ocasión un segmento como referencia frente a la que se comparan los otros dos. Para simplificar la presentación de resultados, en la tabla 6 solo se

muestra el resumen de las diferencias entre segmentos que resultan significativas al 5%. Como puede verse, sólo se encuentran diferencias en la clase 2 respecto de la 1 y en la clase 3 respecto de la 2. Los consumidores de la clase 2 frente a los de la 1 tienden a realizar compras de mayor importe y compran con más frecuencia, de manera que resultarán más rentables para los establecimientos que los consumidores pertenecientes al primer grupo. También los consumidores de la clase 3 frente a los de la 2, se caracterizan por llevar a cabo compras con mayor importe, sin embargo, la frecuencia con la que compran es menor. Además, sobre las variables sociodemográficas, esta clase posee en media más hijos entre 6 y 14 años que la clase 2.

TABLA 6
Efectos de las variables en la pertenencia a los segmentos

Base en filas	Clase 1	Clase 2	Clase 3
Clase 1		Mayor constante Compras de mayor importe Compras con más frecuencia	No hay diferencias
Clase 2			Menor constante Más hijos entre 6 y 14 Más compras mayor importe Compras con menor frecuencia
Clase 3			

6. CONCLUSIONES

En este trabajo se pone de manifiesto, una vez más, la necesidad de tener en cuenta la heterogeneidad de los clientes al tratar de comprender los procesos de formación de satisfacción y lealtad con el servicio minorista.

Desde hace algunos años, es frecuente que la modelización de estos procesos se traduzca en modelos de ecuaciones estructurales. Sin embargo, raro es el investigador que ha tenido en cuenta dicha heterogeneidad en su estimación o, si lo ha hecho, la ha controlado con métodos de segmentación a priori.

La utilización de segmentación latente aplicada a modelos de ecuaciones estructurales (SEM) no

impone criterios de segmentación previos, sino que segmenta en función de las diferencias existentes en las relaciones del modelo planteado entre distintos individuos que componen la muestra. Su aplicación en un modelo SEM especificado para analizar la valoración de la gestión de los supermercados nos ha permitido identificar tres segmentos y confirmar la existencia de estas diferencias, por lo que se podría concluir que los resultados iniciales del análisis del modelo general que no tiene en cuenta la existencia de heterogeneidad están sesgados. Esto implica para los gestores que, en el caso de no tener en cuenta la heterogeneidad, la tarea prioritaria es aumentar la satisfacción independientemente del elemento del servicio que se utilice para ello. Sin embargo, la existencia de



heterogeneidad implica que la relación satisfacción-lealtad es mucho más débil y por tanto, la selección del elemento de servicio en concreto sobre mayor relevancia.

En todos los casos, algunos elementos de servicio, como el surtido y variedad, la comodidad y rapidez de pago o los horarios, tienen un efecto similar en el nivel de satisfacción de todos los clientes. Asimismo, la satisfacción tiene un impacto directo sobre la lealtad en todos los segmentos, pero se puede concluir que, aunque esta relación se mantiene con respecto a la estimada por el modelo general, sin embargo el impacto total es mucho menor.

No obstante, hay diferencias entre los elementos del servicio que inciden en la satisfacción y la lealtad en uno y otro caso. Existe un primer grupo de individuos en los que, en general, el efecto de los elementos del servicio en la satisfacción y la lealtad es menor. Los minoristas que deseen mejorar su nivel de satisfacción y lealtad tienen una capacidad de actuación mucho menor en este grupo por lo que inversiones en mejora de servicios destinados a este grupo de individuos no ofrecerían los resultados esperados por el modelo general. No obstante, si desean mejorar el nivel de satisfacción y lealtad de estos clientes deberían realizar esfuerzos en el surtido y variedad de producto y el trato del personal y en los horarios.

Además, se detecta un segundo grupo de consumidores que se caracteriza por tener niveles medios de lealtad y satisfacción superiores a la media. El trato del personal es el elemento clave en este segmento ya que incide no sólo en la satisfacción sino también en la lealtad por lo que mejoras en este aspecto tendrán una doble vía de impacto en la capacidad de retención de clientes de los minoristas. También es importante el horario. Sin embargo, para este grupo de individuos, la ubicación no es importante ni en la formación de la satisfacción ni en la lealtad, probablemente debido a una alta valoración en general que provoca que, una vez satisfechos con este aspecto, mejoras adicionales no suponga más satisfacción ni lealtad.

Por último, existe un último grupo de individuos, para los que el trato de personal y limpieza es el principal determinante de la satisfacción y

para los que la ubicación es el principal determinante de la lealtad. Este grupo está en general satisfecho con el servicio que le ofertan estos establecimientos minoristas, pero la localización es el principal motivo para la repetición de las compras.

Como posibles limitaciones de este trabajo, se puede señalar que todas las relaciones planteadas en este modelo son de tipo lineal cuando es posible que puedan existir relaciones no lineales, umbrales o interacciones entre elementos del servicio en la formación de la satisfacción y lealtad. Además, sería adecuado realizar este análisis para otro tipo de establecimientos o servicios como forma de validación de las conclusiones obtenidas. Otra limitación del trabajo son algunas de las escalas de medida utilizadas. Por ejemplo, la satisfacción es conceptualizada como satisfacción global con las experiencias de compra anteriores, pero se dispone de un único indicador de satisfacción lo que hace que no se pueda controlar el error de medida en esta variable. El hecho de que el trabajo empírico fuera realizado con anterioridad al planteamiento de este trabajo nos ha limitado en este sentido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, E.W. Y MITTAL, V. (2000). "Strengthening the satisfaction-profit chain", *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- ANDERSON, E.W. Y SULLIVAN, M.W. (1993). "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms," *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- ANDREASSEN T.W. Y LINDESTAD, B. (1998). "Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer with varying degrees of service expertise," *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- ANSARI, A., JEDIDI, K. Y JAGPAL, S. (2000). "A hierarchical bayesian methodology for treating heterogeneity in structural equation models", *Marketing Science*, 19(4), 328-347.
- ARNOLD, S.J., OUM, T.H. Y TIGERT, D.J. (1983). "Determining attributes in retail patronage: sea-



- sonal, temporal, regional, and international comparisons,” *Journal of Marketing Research*, 20, 149-157.
- BERNÉ, C. (1994). El enfoque de marketing en el análisis de la producción: una aplicación al comercio minorista. Tesis Doctoral. Zaragoza.
- BERNÉ, C., MÚGICA, J.M. Y RIVERA, P. (2005): “Managerial Ability to Control the Varied Behaviour of Regular Customers in Retailing: Interformat Differences,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 151-164.
- BERRY, L., SEIDERS, K. Y GREWAL, G. (2002). “Understanding service convenience,” *Journal of Marketing*, 66, 1-17.
- BETANCOURT, R. (2004). *The Economics of Retailing and Distribution*. London: Edward Elgar Publishing, Ltd.
- BETANCOURT, R. Y GAUTSCHI, D. (1988). “The economics of retail firms”, *Managerial and Decision Economics*, 9, 133- 44.
- BITNER, M.J., FARANDA, W.T., HUBBERT, A.R. Y ZEITHAML, V.A. (1997). “Customer contributions and roles in service delivery,” *International Journal of Service Industry Management*, 8(3) 193-205.
- BOLTON, R.N. Y DREW, J.H. (1991). “A multistage model of customer’s assessments of service quality and value,” *Journal of Consumer Research*, 17(1), 375-384.
- BOLTON, R.N. (1998). “A dynamic model of the duration of the customers’ relationship with a continuous service provide: the role of satisfaction”, *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- CHINTAGUNTA, P.K Y GUPTA, S. (1994). “On using demographic variables to determine segment membership in Logit Mixture Models”, *Journal of Marketing Research*, 31(1), 128-136.
- CHINTAGUNTA, P., JAIN, D. Y VILCASSIM, N. (1991). “Investigating heterogeneity in brand preferences in logit models for panel data”, *Journal of Marketing Research*, 28(4), 417-428.
- CHIOU, J-S. (2004). “The antecedents of consumers’ loyalty towards Internet Service Providers”, *Information & Management*, 41, 685-695.
- CORTIÑAS, M., ELORZ, M. Y VILLANUEVA, M. L. (2004). “Retail store loyalty management via an analysis of heterogeneity of the service elements”, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(4), 407-436.
- CRAIG, S., GHOSH, A. Y MCLAFFERTY, S. (1984). “Models of retail location process: a review,” *Journal of Retailing*, 60(1), 5-36.
- CZEPIEL, J.A. (1990). “Service encounters and service relationships: implications for research”, *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.
- DABHOLKAR, P.A., THORPE, D.I. Y RENTZ, J.O. (1996). “A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3-16.
- DANAHER, P.J. (1996). “Wearout effects in target marketing”, *Marketing Letters*, 7(3), 275-287.
- DANAHER, P.J. (1998). “Customer Heterogeneity in Service Management”, *Journal of Service Research*, 1(2), 123-139.
- DARLEY, W.K. Y LIM, J.S. (1993). “Store-choice behavior for pre-owned merchandise,” *Journal of Business Research*, 27, 17-31.
- DELLAERT, B., PRODIGALIDAD, M. Y LOUVIERE, J.J., (1998). “Family members_ projections of each others preference and influence: a two stage conjoint approach”, *Marketing Letters*, 9(2), 135-145.
- DESARBO, W.S., ANSARI, A., CHINTAGUNTA, P.K., HIMMERBERG, C., JEDIDI, K., JOHNSON, R., KAMAKURA, W.A., LENK, P., SRINIVASAN, K Y WEDEL, M. (1997). “Representing heterogeneity in consumer response models”, *Marketing Letters*, 8(3), 335-348.
- DICK, A.S. Y BASU, K. (1994). “Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- DODDS, W.B., MONROE, K.B. Y GREWAL, D. (1991). “The effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations,” *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- DONOVAN, R.J., ROSSITER, J.R., MARCOOLYN, G Y NESDALE, A. (1994). “Store atmosphere and purchasing behavior,” *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- FINN, A. Y J. LOUVIERE (1990). “Shopping center patronage models: fashioning a consideration set segmentation solution,” *Journal of Business Research*, 21(3), 159-175.



- FORNELL, C. (1992). "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, 55(1), 1-21.
- GALLARZA, M. Y GIL, I. (2006). "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour", *Tourism Management*, 27, 437-452.
- GARBARINO, E. Y JOHNSON, M.S. (1999). "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- GENTRY, J.W. Y BURNS, A.C. (1977). "How 'important' are evaluative criteria in shopping center patronage?," *Journal of Retailing*, 53(4), 73-86, 94.
- GIESE, J.L. Y COTE, J.A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1. www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf.
- GREWAL, D., BAKER, J., LEVY, M. Y VOSS, G. (2003). "The effects of wait expectations and store atmosphere valuations on patronage intentions in service-intensive retail stores," *Journal of Retailing*, 79, 259-268.
- HURLEY, R.F. (1998). "Customer service behavior in retail settings: a study of the effect of service provider personality", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 115-27.
- INGENE, CH.A. (1983). A conceptual model and empirical evidence of labor productivity in department stores. En D. Gautschi (Ed.), Vol. 6, *Productivity and Efficiency in Distribution Systems* (pp. 77-92). North-Holland.
- JACOBY, J. (1971). "A model of multi-brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31.
- JACOBY, J. Y CHESNUT, R.W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: Wiley.
- JACOBY, J. Y MAZURSKY D. (1985). "The impact of linking brand and retailer images on perceptions of quality," en *Perceived Quality: How Consumers View New Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby and C. Olson Jerry eds. Lexington, MA: D.C. Heath and Company, 155-159.
- JEDIDI, K., JAGPAL, H.S. Y DESARBO, W.S. (1997). "Finite mixture structural equation models for response-based segmentation and unobserved heterogeneity", *Marketing Science*, 16(1), 39-59.
- JONES, M.A. Y SUH, J. (2000). "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis", *Journal of Services Marketing*, 2, 147-159.
- JÖRESKOG, K.G. (1971). "Simultaneous factor analysis in several populations", *Psychometrika*, 36, 409-426.
- JÖRESKOG, K.G. (1973). A general method for estimating a linear structural equation system. En A.S. Goldberger & O.D. Duncan (Ed.), Vol. 2, *Structural Equation Models in Mathematical Psychology* (pp. 85-112). New York.
- KAHN, B.E. (1995). "Consumer variety-seeking among goods and services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2 (3), 139-148.
- KAMAKURA, W.A., KIM, B. Y LEE, J. (1996). "Modelling preference and structural heterogeneity in consumer choice", *Marketing Science*, 15(2), 152-172.
- KENNEDY, J.R. Y FETTER, R.E. (1999). "Consumer Involvement Differences between Professional Services and Non-Professional Services", *Journal of Professional Services Marketing*, 19(2), 93-106.
- KIM, S. Y JIN, B. (2002). "Validating the retail service quality scale for US and Korean customers of discount stores: an exploratory study", *Journal of Services Marketing*, 16 (2/3), 223-237.
- KOELEMEIJER, K. Y OPPEWAL, H. (1999). "Assessing the effects of assortment and ambiance: A choice experimental approach", *Journal of Retailing*, 75(3), 319-345.
- LAM, S., SHANKAR, V., ERRAMILI, M. Y MURTHY, B. (2004). "Customer value, satisfaction, loyalty and switching cost: an illustration from a business-to-business service context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- LAMBERT, Z.V. (1979). "An investigation of older consumers: unmet needs unmet needs and wants at the retail level", *Journal of Retailing*, 55(4), 37-57.
- LEHTINEN, J.R. Y LEHTINEN, U. (1982). Service quality: a study of quality dimensions. Unpublished working paper. Service Management Institute. Helsinki.



- LOUVIERE, J.J. Y GAETH, G. (1987). "Decomposing the determinants of retail facility choice using the method of hierarchical information integration: a supermarket illustration", *Journal of Retailing*, 63(1), 25-48.
- MCALISTER, L. Y PESSEMIER, E.A. (1982). "Variety-seeking behavior: an interdisciplinary review", *Journal of Consumer Research*, 9(4), 311-322.
- MCCOLL-KENNEDY, J.R. Y FETTER, R.E. (1999). "Consumer Involvement Differences between Professional Services and Non-Professional Services", *Journal of Professional Services Marketing*, 19(2), 93-106.
- MARKETING SCIENCE INSTITUTE, (2006). <http://www.msi.org>.
- MITTAL, V. Y KAMAKURA, A. (2001). "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behaviour: investigating the moderating effect of customer characteristics", *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- MITTAL, V., KAMAKURA, W.A. Y GOVIND, R. (2004). "Geographic patterns in customer service and satisfaction: an empirical investigation", *Journal of Marketing*, 68(3), 48-62.
- MOORE, W. (1980). "Levels of aggregation in conjoint analysis: an empirical comparison", *Journal of Marketing Research*, 17, 516-523.
- OLSHAVSKY, R.W. (1985). "Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective," en *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacoby Jacob and C. Olson Jerry eds. Lexington, MA: D.C. Heath and Company, 3-29.
- OSTROM, A. Y IACOBUCCI, D. (1995). "Consumer tradeoffs and the evaluation of services", *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28.
- PAN, Y. Y ZINKHAN, G. (2006). "Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective", *Journal of Retailing* 82 (3) 229-243.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. Y BERRY, L.L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64(2), 12-40.
- RAO, A.R. Y MONROE, K.B. (1989). "The effect of price, brand name, and store name on buyers' subjective product assessments: an integrative review," *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
- REICHHELD, F.F. (1996). "Learning from defections", *Harvard Business Review*, 74(2), 56-69.
- REICHHELD, F.F. (2001). "Lead for loyalty", *Harvard Business Review*, 79(7), 76-84.
- RUST, R.T. Y OLIVER, R.L. (1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier," en Roland T. Rust and Richard L. Oliver, Eds., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19.
- SHANKAR, V., SMITH, A.K. Y RANGASWAMY, A. (2003). "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments", *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- SMITH, A., SPARKS, L., HART, S. Y TZOKAS, N. (2003). "Retail Loyalty Schemes: Results from a Consumer Diary Study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 109-119.
- SÖRBON, D. (1974). "A general method for studying differences in factor means and factor structure between groups", *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 27, 229-239.
- SZYMANSKI, D.M. Y HENARD, D.H. (2001). "Customer Satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- WALLACE, D.W., GIESE, J.L. Y JOHNSON, J.L. (2004). "Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies", *Journal of Retailing*, 80(4), 249-263.
- WEDEL M. Y KAMAKURA, W. (2000). *Market segmentation, conceptual and methodological foundations*. Boston: Kluwer Academia Publishers.
- ZEITHMAL, V.A., BERRY, L.L. Y PARASURAMAN, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- ZEITHAML, V.A. Y BITNER, M.J. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. 2th Edition. Mc Graw-Hill.



ANEXO A: MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

A. CUESTIONARIO PARA ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN

Surtido y variedad. ¿En qué medida el surtido y variedad de productos de la tienda facilitan el que se pueda realizar toda la compra en el mismo establecimiento? (0-Nada/10-Mucho)

Ubicación. ¿En qué medida la ubicación de la tienda le facilita el desplazamiento y acceso al establecimiento? (0-Nada/10-Mucho)

Información. ¿En qué medida los empleados y la señalización del establecimiento facilitan sus necesidades de información sobre los artículos, su localización, precios, ofertas, etc.? (0-Nada/10-Mucho)

Comodidad y rapidez de pago. ¿En qué medida el número de cajas abiertas y la aceptación de distintas alternativas de pago facilitan la rapidez y comodidad en el pago de la compra? (0-Nada/10-Mucho)

Horario apertura. ¿En qué medida los horarios y días de apertura le facilitan realizar la compra cuando lo necesita? (0-Nada/10-Mucho)

Personal y limpieza. ¿En qué medida el trato de los empleados, la limpieza y el orden de la tienda permiten que su compra sea agradable? (0-Nada/10-Mucho)

Comodidad de compra. ¿En qué medida la anchura de los pasillos, disposición de los artículos, carros de compra, sistema de turnos, etc. facilitan la comodidad de compra dentro del establecimiento? (0-Nada/10-Mucho)

Precios. ¿En qué medida los precios de esta tienda de alimentación son, con relación a otros establecimientos similares? (0-Muy bajos/10-Muy altos)

Autoservicio. De cada 10 veces que compra productos frescos (carne, embutidos, pescado, fruta y verdura) en este establecimiento, ¿con qué frecuencia ha acudido a la ayuda de los empleados para hacerse con estos productos? (0-Nunca/10-Siempre)

Servicio a domicilio. De cada 10 veces que realiza la compra, ¿en cuántas ocasiones el establecimiento participa en el traslado a su domicilio de los productos que adquiere? (0-Nunca/10-Siempre)

Satisfacción. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio y compra realizados en este establecimiento? (0-Muy bajo, 10-Muy alto)

Frecuencia. De cada 10 veces que realiza una compra similar a esta, ¿con qué frecuencia compra en este establecimiento? (0-Nunca/10-Siempre)

Intención de repetición. ¿En qué medida piensa acudir en el futuro a este establecimiento para realizar la compra de alimentación? (0-Nunca/10-Siempre)

Búsqueda de variedad. ¿En qué medida busca usted establecimientos alternativos para realizar una compra como esta? (0-Siempre/10-Nunca)

Fecha recepción: 08/11/2007

Fecha aceptación: 27/04/2009



