

EL EFECTO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA LEALTAD: APLICACIÓN EN ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS*

*Beatriz Moliner Velázquez***

*Gloria Berenguer Contrí****

* Artículo de investigación relacionado con el proyecto “La performance, las expectativas y la emoción en la formación de la satisfacción del consumidor: una aplicación a la distribución comercial minorista”, desarrollado entre el 01-01-2005 y el 31-12-2005. Estudio financiado por la Universidad de Valencia en la modalidad Proyecto de Investigación Competitivo UV-20020786. El artículo se recibió el 12-07-10 y se aprobó el 31-05-10.

** Doctora en Ciencias económicas y empresariales por la Universidad de Valencia, España, 2004. Profesora ayudante del Departamento de comercialización e investigación de mercados, Facultad de Economía, Universidad de Valencia. Correo electrónico: beatriz.moliner@uv.es.

*** Doctora en Psicología por la Universidad de Valencia, España, 1994. Profesora catedrática de la Escuela Universitaria, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía, Universidad de Valencia. Correo electrónico: gloria.berenguer@uv.es.

El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas

RESUMEN

Este trabajo analiza el papel de la satisfacción en la formación de la lealtad del cliente. Identifica los antecedentes más relevantes de la satisfacción y determina su influencia en la lealtad a través de los juicios de satisfacción, la performance y la desconfirmación. Distingue entre lealtad actitudinal, intenciones positivas o negativas, y lealtad conductual, o compra efectiva. Estudia una muestra de compradores en establecimientos minoristas de ropa y alimentos empleando la metodología del efecto mediador. Los resultados de las regresiones muestran que la satisfacción es un elemento mediador entre los efectos de la performance y de la desconfirmación sobre las intenciones positivas, así como entre el efecto de la performance sobre la lealtad conductual. No se encontró ninguna relación entre la satisfacción y las intenciones negativas.

Palabras clave:

Satisfacción del cliente, lealtad, performance, desconfirmación.

Clasificación JEL: M31.

The effect of customer satisfaction and loyalty: application in retail establishments

ABSTRACT

This work analyses the role of satisfaction in the formation of customer loyalty. It identifies the most relevant antecedents of satisfaction, and determines their influence on loyalty through judgments of satisfaction, performance, and disconfirmation. It distinguishes between an attitude of loyalty, positive and negative intentions, and behavioural loyalty or effective purchasing. It studies a sample of purchases in retail clothing and food establishments, using the methodology of the mediator effect. The result of the regressions show that satisfaction is a mediating element between the effects of performance and disconfirmation on positive intentions, and between the effect of performance on behavioural loyalty. No relationship was found between satisfaction and negative intentions.

Keywords:

Customer satisfaction, loyalty, performance, disconfirmation.

O efeito da satisfação do cliente na fidelidade: aplicação em estabelecimentos varejistas

RESUMO

Este trabalho analisa o papel da satisfação na formação da fidelidade do cliente. Identifica os antecedentes mais relevantes da satisfação e determina a sua influência na fidelidade através dos parâmetros de satisfação, a performance e a desconfirmação. Distingue entre fidelidade atitudinal, intenções positivas ou negativas, e fidelidade comportamental, ou compra efetiva. Estuda uma mostra de compradores em estabelecimentos varejistas de roupa e alimentos empregando a metodologia do efeito mediador. Os resultados das regressões mostram que a satisfação é um elemento mediador entre os efeitos da performance e da desconfirmação sobre as intenções positivas, bem como entre o efeito da performance sobre a fidelidade comportamental. Não foi encontrada nenhuma relação entre a satisfação e as intenções negativas.

Palavras chave:

Satisfação do cliente, fidelidade, performance, desconfirmação.

Classificação JEL: M31.

Introducción

En la literatura de marketing relacional, la creación y el mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes constituyen un elemento clave para la consecución de ventajas competitivas por parte de las empresas (Reichheld y Sasser, 1990). Dichas relaciones deben partir de la existencia de clientes satisfechos, por lo que la satisfacción del consumidor es un tópico que continua teniendo un interés tanto académico como empresarial (Matzler et al., 2004). Del mismo modo, la implantación y mejora continua de los programas de lealtad se está convirtiendo en una estrategia clave para maximizar los beneficios de las empresas (Chen y Quester, 2006).

El conocimiento de las variables que contribuyen a explicar la satisfacción permite que las empresas puedan comprender, desde el punto de vista del cliente, los mecanismos que conducen a emitir estos juicios que son –en gran parte– determinantes en la formación de conductas posteriores. En lo que respecta a su formación, la satisfacción se ha explicado con frecuencia en la investigación más reciente a partir de variables afectivas¹. Sin embargo, el enfoque cognitivo basado en el paradigma de la desconfirmación ha sido el de mayor aceptación en la literatura desde sus comienzos (Oliver et al., 1997).

En el contexto de los servicios, el proceso de su prestación, es decir, el encuentro en el que interactúa la empresa con el cliente es el origen de las valoraciones que resultan claves para construir la satisfacción (Ravald y Grön-

roos, 1996). Recientemente, todavía existen numerosas investigaciones en el contexto de los servicios que analizan la influencia de la satisfacción con las respuestas posteriores². Dichas respuestas, tanto si son en forma de conductas como en forma de actitudes o intenciones, resultan claves para construir relaciones de lealtad con los clientes. Sin embargo, tal y como indica Dimitriades (2006): la literatura sobre la relación entre la satisfacción y la lealtad es un terreno aún por explotar donde se hace necesario un mayor esfuerzo conceptual y empírico.

En esta corriente de investigación, el trabajo que proponemos se articula en torno a un conjunto de variables para conocer el efecto mediador que tiene la satisfacción del cliente en la formación de la lealtad. Son diversos los estudios recientes que analizan este tipo de contribución de la satisfacción para predecir la lealtad³. Nuestro objetivo es conocer el proceso de formación de la lealtad conductual y actitudinal a partir de la satisfacción y sus determinantes más aceptados. Concretamente, pretendemos estudiar el efecto directo e indirecto que tiene, a través de los juicios de satisfacción, la *performance* y la desconfirmación sobre ambos tipos de lealtad. Aplicado en el contexto de los servicios, especialmente en el comercio minorista, indagamos el papel mediador de la satisfacción para explicar los comportamientos y las intenciones de los consumidores después de sus experiencias de compra.

¹ Wirtz et al. (2000) y Bigné y Andreu (2004).

² Kim y Cha (2002), Brady et al. (2002) y Alén y Fraiz (2006).

³ Alén y Fraiz (2006) y Geng-Qing y Qu (2008).

En cuanto a la estructura del artículo, en primer lugar, hacemos una revisión teórica para justificar las hipótesis formuladas. En segundo lugar, describimos las cuestiones metodológicas de la investigación empírica realizada en el contexto de la distribución comercial minorista. Luego, presentamos los resultados y las conclusiones, así como también planteamos ideas que se podrían desarrollar para avanzar en el conocimiento de la satisfacción y la lealtad del consumidor.

1. Marco teórico y formulación de hipótesis

La satisfacción y la lealtad son objetivos centrales en la investigación sobre el comportamiento del consumidor, y especialmente en el campo de la distribución comercial se consideran líneas de estudio con un interés creciente (Frasquet et al., 2001). Así como el estudio de la satisfacción es extenso y difundido en diferentes áreas, la investigación en materia de lealtad en el contexto de los servicios es todavía limitada y con ciertos desacuerdos en la conceptualización y medida⁴. Por ejemplo, Taylor (1997) considera que la satisfacción global es un elemento de medida de la lealtad, junto con las intenciones de recompra y de recomendación. A continuación, presentamos la revisión teórica realizada en torno a la formación de la lealtad a partir de la satisfacción y sus determinantes.

2.1 Determinantes de la satisfacción

La satisfacción se ha definido en la literatura desde diferentes planteamientos utilizándose desde enfoques cognitivos y/o afectivos⁵ hasta posturas que indican el carácter específico o acumulativo de la transacción⁶. La confusión en torno a la definición de satisfacción como proceso o resultado, así como la falta de coincidencia en la conceptualización crean dificultades a los investigadores a la hora de analizar su origen, desarrollar medidas válidas y comparar resultados empíricos (Giese y Cote, 2000). En esta confusión, la teoría de la desconfirmación se ha considerado como una herramienta útil por su sencillez de operativización. Este enfoque claramente ubicado en la perspectiva cognitiva implica que la satisfacción es el resultado de un proceso de comparación entre la *performance* y algún estándar (Oliver, 1997).

Respecto a la *performance*, según Deighton (1992) representa un estado subjetivo sobre la percepción que tiene el individuo de los resultados de una transacción. Esta valoración protagoniza el proceso de desconfirmación y ha sido entendida en la literatura como una variable que contribuye a explicar los juicios de satisfacción⁷. Aunque la *performance* se ha considerado irrelevante en la satisfacción de productos de consumo hedónico⁸, la mayoría de las investigaciones indican que tiene

⁴ Lapierre et al. (1999), Buttle y Burton (2002), Setó (2003a) y Bennett y Rundle-Thiele (2004).

⁵ Oliver (1997) y Bigné y Andreu (2002).

⁶ Bolding et al. (1993), Yu y Dean (2001) y Hoest y Knie-Andersen (2004).

⁷ Johnson et al. (1995) y Mittal et al. (1999).

⁸ Hirschman y Holbrook (1982).

un papel relevante⁹. Autores como Yi (1993) y Oliver (1989) destacan su influencia en la satisfacción, sobre todo, en productos fáciles de juzgar objetivamente y en productos de compra frecuente. Y del mismo modo, otros confirman que su efecto es mayor que el de la propia desconfirmación¹⁰.

En el proceso de desconfirmación, la elección del estándar de comparación depende de factores como la categoría de producto o servicio, la información disponible, el nivel de implicación o la experiencia del consumidor. Sin embargo, el estándar más predominante en el cuerpo teórico son las expectativas predictivas¹¹, de tal forma que la desconfirmación de expectativas puede explicar el origen de la satisfacción a partir de la intensidad y la dirección de la diferencia entre las expectativas previas y la *performance* del producto. En esta línea se pueden encontrar múltiples aportes empíricos que han demostrado el efecto directo de la desconfirmación de expectativas sobre los niveles de satisfacción¹². También otros investigadores proponen estándares alternativos de comparación como pueden ser los deseos (Spreng et al., 1996), las normas basadas en la experiencia (Cadotte et al., 1987) o incluso variables de carácter social (Neeley y Schumann, 2000). Las normas de la experiencia han sido tratadas con especial interés en la literatura, sobre todo para explicar la satisfacción cuando no

existen expectativas previas de referencia (Woodruff et al., 1983). Este estándar se refiere al nivel de *performance* de una marca en particular o de varias marcas dentro de la misma categoría de producto. Por tanto, la desconfirmación de las normas basadas en la experiencia explicaría la satisfacción a partir de la comparación entre la *performance* del producto o servicio y la *performance* de la competencia (Cadotte et al., 1987).

Según los estudios del efecto de la *performance* y la desconfirmación sobre la satisfacción, entendemos que en las situaciones de compra estos determinantes tienen una contribución destacable en la formación de estos juicios (figura 1). Suponemos, por tanto, que la *performance* y la desconfirmación positiva de expectativas y de la competencia ejercen una influencia directa y positiva sobre el grado de satisfacción (Cadotte et al., 1987), y planteamos las siguientes hipótesis:

H₁: La *performance* de la experiencia de compra influye positivamente en la satisfacción del cliente.

H₂: La desconfirmación (de expectativas y de competencia) influye positivamente en la satisfacción del cliente.

2.2 Formación de la lealtad

Aunque en la formación de la satisfacción, los modelos clásicos de Howard y Sheth (1969) y Howard (1974) ya ponían de manifiesto el efecto de la satisfacción sobre las actitudes e intenciones de los consumidores, uno de los centros de interés de la investigación más reciente sobre satisfacción, prin-

⁹ Andreassen (2000) y Matzler et al. (2004).

¹⁰ Mittal et al. (1999) y Moliner et al. (2001).

¹¹ Cadotte et al. (1987) y Spreng et al. (1996).

¹² Anderson y Sullivan (1993), Andreassen (2000), Bowen (2001), Bigné y Andreu (2002) y Bigné et al. (2005).

principalmente en el ámbito de los servicios, es el estudio de las consecuencias en forma de actitudes y comportamientos. En esta línea, se pueden encontrar numerosos trabajos que investigan las relaciones entre la satisfacción y las intenciones de respuestas posteriores¹³. Del mismo modo, dado que los consumidores no siempre actúan como indican sus intenciones o actitudes (Morwitz et al., 1997), también hay estudios que relacionan los juicios de satisfacción con los comportamientos¹⁴.

A pesar de que algunos trabajos operacionan las consecuencias de una experiencia de compra como un constructo unidimensional (Cronin y Taylor, 1992), la mayoría entiende que contiene varias dimensiones como pueden ser la intención de realizar comentarios boca-oreja positivos y de repetir la compra, la sensibilidad al precio y el comportamiento de queja (Zeithaml et al., 1996). Otros investigadores distinguen entre las intenciones mediatas, como la lealtad o la disposición a pagar mayor precio, y las intenciones inmediatas que incluyen la duración de la experiencia de consumo o la permanencia en la tienda (Bigné y Andreu, 2004).

Entre esta variedad de intenciones derivadas de la satisfacción, la lealtad es una de las variables más estudiadas en el área del comportamiento del consumidor. Así como algunos autores reducen el concepto de lealtad a la repetición de compra ubicándose claramen-

te en una postura conductual¹⁵, otros añaden un componente actitudinal¹⁶. La perspectiva conductual pone énfasis en la experiencia pasada, mientras que la perspectiva actitudinal se basa en las acciones futuras (Zins, 2001).

En este segundo enfoque, según Berné (1997), la lealtad es una promesa del individuo referida a su comportamiento que conlleva la probabilidad de realizar compras futuras o reduce la posibilidad de cambio a otra marca o proveedor del servicio. Otros autores, como Zeithaml et al. (1996) y Barroso y Martín (1999) añaden la recomendación a terceros en la medida de lealtad. Esta perspectiva basada en actitudes o intenciones ha tenido gran aceptación en la literatura. Las investigaciones en esta línea muestran resultados que indican un claro efecto directo de la satisfacción sobre la probabilidad de repetición de compra y de realizar recomendaciones a otros¹⁷. En el contexto de las experiencias de compra en comercios minoristas, los resultados de las investigaciones que abordan el estudio de la lealtad en forma de intenciones conductuales también confirman la contribución que tiene la satisfacción¹⁸.

A diferencia de la tendencia general a adoptar el enfoque actitudinal¹⁹, nuestro trabajo integra la postura conductual y actitudinal de la lealtad²⁰. De acuerdo con los resultados de

¹³ Mittal y Kamakura (2001), Choi et al. (2002), Bigné y Andreu (2002), Josiam et al. (2005), Alén y Fraiz (2006) y Bigné et al. (2006).

¹⁴ Johnson (1998) y Zeelenberg y Pieters (2004).

¹⁵ Oliver (1997) y Buttle y Burton (2002).

¹⁶ Czepiel y Gilmore (1987) y Gremler y Brown (1996).

¹⁷ Szymanski y Henard (2001) y Choi et al. (2002).

¹⁸ Dimitriadis (2006) y Bigné et al. (2006).

¹⁹ Bigné et al. (2005), Dimitriadis (2006), Yüksel y Yüksel (2007) y Geng-Qing y Qu (2008).

²⁰ Bloemer y Kasper (1995) y Pritchard y Howard (1997).

los estudios citados, entendemos que la satisfacción tiene un efecto directo sobre ambos tipos de lealtad, ya que los trabajos en esta línea consideran que la lealtad está en función de la satisfacción²¹. Consideramos que la lealtad conductual que tienen los consumidores después de su experiencia se manifiesta en forma de repetición de compra o nivel de gasto, mientras que la lealtad actitudinal puede ser de dos tipos: de carácter positivo si se refieren a la intención de conducta de repetición de compra y de comentarios boca-oreja positivos, y de carácter negativo si incluyen la intención de la conducta de cambio de marca o proveedor y las acciones de queja. Según este planteamiento, entendemos que la satisfacción que experimenta el consumidor aumenta la probabilidad de repetir la compra o incrementar el gasto en el minorista y de tener intenciones de conducta positivas, mientras que reduce la probabilidad de cambiar de proveedor o disminuir el gasto y de desarrollar intenciones de conducta negativas (figura 1). Por tanto, las hipótesis que planteamos son la siguiente:

H₃: La satisfacción con la experiencia de compra influye H_{3a}) positivamente en la lealtad conductual, H_{3b}) positivamente en las intenciones, y H_{3c}) negativamente en las intenciones negativas.

Si bien es compartido por la mayoría de investigadores que la satisfacción determina los comportamientos y las intenciones posteriores, algunos autores señalan que la contribución de la satisfacción es débil para predecir la lealtad (Wood, 1998). En este sentido, los

esfuerzos por incorporar el efecto de otras variables para mejorar su formación se reflejan, sobre todo, en trabajos que analizan el efecto mediador de la satisfacción. Por ejemplo, los trabajos de Caruana (2002), Setó (2003b), Alén y Fraiz (2006) y Cole y Illum (2006) confirman el papel mediador de la satisfacción entre la calidad de servicio y las intenciones de comportamiento. También la aportación de Gil et al. (2007) muestra esta mediación utilizando el concepto de valor del servicio.

Siguiendo con el enfoque conductual y actitudinal de la lealtad, suponemos que la *performance* y la desconfirmación influyen en la satisfacción y que dicha satisfacción contribuye en la lealtad. Por tanto, entendemos que en esta secuencia de relaciones, la satisfacción ejercería un efecto mediador entre sus determinantes y la lealtad conductual, las intenciones positivas y las intenciones negativas. De este modo, la *performance* y la desconfirmación ayudarían a mejorar la estimación de la lealtad ya que tendrían una influencia directa e indirecta a través de la satisfacción (figura 1). Por tanto, formulamos las siguientes hipótesis:

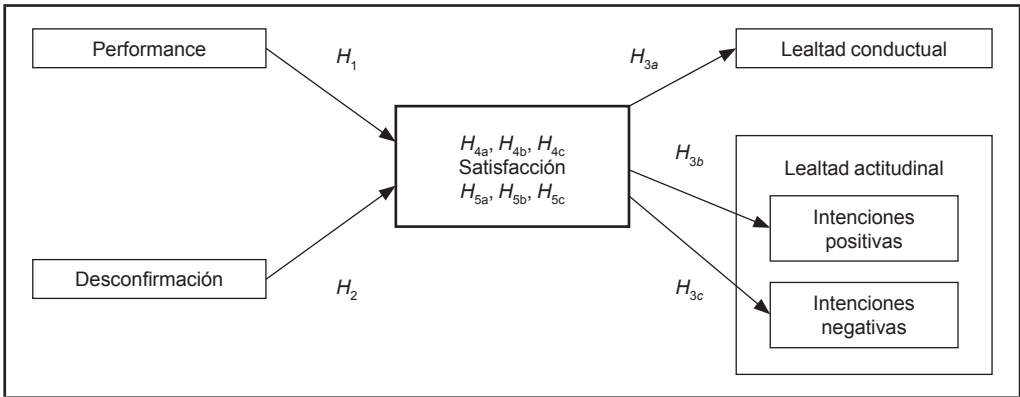
H₄: La satisfacción con la experiencia de compra media el efecto de la *performance* sobre H_{4a}) la lealtad conductual, H_{4b}) las intenciones positivas y H_{4c}) las intenciones negativas.

H₅: La satisfacción con la experiencia de compra media el efecto de la desconfirmación (de expectativas y de competencia) sobre H_{5a}) la lealtad conductual, H_{5b}) las intenciones positivas y H_{5c}) las intenciones negativas.

²¹ Fecikova (2004) y Bennett y Rundle-Thiele (2004).

Figura 1

Efecto mediador de la satisfacción en la formación de la lealtad



Fuente: elaboración propia.

Sintetizando las hipótesis planteadas, proponemos el análisis de las siguientes relaciones: (i) *Performance*/desconfirmación → satisfacción (H_1 y H_2), (ii) Satisfacción → lealtad (H_{3a} , H_{3b} y H_{3c}), (iii) Efecto mediador de la satisfacción entre la *performance* y la lealtad conductual y actitudinal (H_{4a} , H_{4b} , H_{4c}); y (iv) Efecto mediador de la satisfacción entre la desconfirmación y la lealtad conductual y actitudinal (H_{5a} , H_{5b} , H_{5c}) (figura 1).

2. Metodología de investigación

La investigación empírica se desarrolló en el contexto de la distribución comercial y, de forma específica, en experiencia de compras ocurridas en comercios minoristas de ropa y alimentación. Se utilizó un método de carácter cuantitativo con encuestas ad hoc personales interceptando a los sujetos a la salida de los establecimientos, y si alguno de los puntos de venta seleccionados tenía más de una salida, las encuestas se repartían entre ellas.

La muestra está formada por 400 compradores, hombres y mujeres mayores de 18 años, tal y como se indica en la tabla 1. Las entrevistas se repartieron en partes iguales entre establecimientos de ropa y alimentos. Para cada categoría de producto se seleccionaron distintos formatos comerciales ubicados en una ciudad española y su área metropolitana (tabla 2). Las entrevistas se distribuyeron de lunes a sábado y en horarios de mañana y tarde. En el caso de la alimentación se primaron los horarios de mañana y en el caso de la ropa los de tarde (tabla 1).

Después de realizar la prueba piloto y realizar las mejoras correspondientes, el cuestionario definitivo empleado para el desarrollo del trabajo de campo está formado por un conjunto de escalas, algunas creadas de forma específica para la investigación y otras escogidas de la literatura y adaptadas a nuestro contexto de aplicación (tabla 3).

Tabla 1

Principales características demográficas de la muestra y tipo de compra

Género		Tipo de experiencia	
Varón	16,3%	Realizaban la compra acompañados	26,7%
Mujer	83,7%	Realizaban la compra solos	73,3%
Edad		Momento de la compra	
18-35 años	41,7%	[¿n.d.¿]	
36-55 años	35,4%	Realizaban la compra por la mañana	56,3%
Más de 55 años	22,9%	Realizaban la compra por la tarde	43,7%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2

Distribución de establecimientos minoristas de la muestra

Categorías	Formatos	Porcentaje (%)
Alimentación	Comercios de atención personal	11
	Tiendas de descuento	13,3
	Supermercados	13,5
	Hipermercados	12,3
Ropa	Grandes almacenes	20
	Cadenas de tiendas	30

Fuente: elaboración propia.

La *performance*, la desconfirmación y la satisfacción se midieron a través de escalas de cinco puntuaciones. La *performance* del establecimiento se definió a partir de la percepción del servicio, del trato y profesionalidad de los empleados, del surtido, del precio y del ambiente o atmósfera de la tienda. La desconfirmación como proceso de comparación entre un criterio y la *performance* del establecimiento se midió adaptando la escala de Woodruff et al. (1983) utilizando las expectativas y la *performance* de la competen-

cia. La medida de la satisfacción incluía los mismos aspectos que forman la medida de la *performance* y un ítem de evaluación global de la experiencia. Por último, la lealtad se midió desde la óptica actitudinal y conductual. La escala de lealtad actitudinal se adaptó a partir de la escala de Zeithaml et al. (1996) y la escala de lealtad conductual se elaboró con la siguiente escala de intervalos: 1) 20% o menos, 2) entre 21% y 40%, 3) entre 41% y 60%, 4) entre 61% y 80%, 5) entre 81% y 100% (Tabla 3).

Tabla 3
Escalas de medida

Variables	α Cronbach
<i>Performance</i> (escala ad hoc)	
La calidad del servicio recibido ha sido... El trato y la profesionalidad de los empleados ha sido... El tipo de surtido o productos ofrecidos ha sido... El nivel de precios en relación con la calidad de los productos ha sido... [*] El ambiente o atmósfera ha sido...	0,795
Desconfirmación (adaptada de Woodruff et al., 1983)	
Respecto a lo que esperaba, esta tienda globalmente es... Respecto a lo que esperaba, el servicio recibido es... Respecto a la competencia, esta tiene globalmente es... Respecto a la competencia, el servicio recibido es...	0,815
Satisfacción (escala ad hoc)	
Con la calidad del servicio me siento... Con el trato y profesionalidad de los empleados me siento... Con el tipo de surtido o productos ofrecidos me siento... Con el nivel de precios en relación con la calidad de los productos me siento... [*] Con el ambiente o atmósfera me siento... En general, con la experiencia me siento...	0,828
Lealtad conductual (escala ad hoc)	
Porcentaje de gasto anual (en ropa o alimentos) realizado en la tienda	-
Lealtad actitudinal (adaptada de Zeithaml et al., 1996)	
Probabilidad de realizar las siguientes conductas: Decir cosas positivas sobre esta tienda a otras personas Recomendar esta tienda a alguien que le pide consejo Animar a los amigos y conocidos a que compren en esta tienda Considerar esta tienda como su primera elección para comprar Ir a comprar más a esta tienda en los próximos años Ir a comprar menos a esta tienda en los próximos años [*] Ir a comprar a la competencia si ofrece mejores precios Continuar comprando en la tienda aunque sus precios incrementen un poco [*] Cambiar a la competencia si experimenta un problema con esta tienda Quejarse a otros consumidores si experimenta un problema con esta tienda Realizar una reclamación a un organismo público si experimenta un problema con el servicio ofrecido por esta tienda Quejarse a los empleados si tiene un problema con esta tienda	0,833

^{*} Ítem eliminado para mejorar la fiabilidad de la escala

Fuente: Elaboración propia

3. Análisis de los resultados

3.1 *Fiabilidad, validez y dimensionalidad de las escalas*

Con el fin de llevar a cabo una primera depuración de las escalas (a excepción de la escala de lealtad conductual), se realizó un análisis de fiabilidad basado en el cálculo del coeficiente α de Cronbach para evaluar la consistencia interna. Así, en la tabla 3 aparecen los coeficientes que resultan después de eliminar aquellos ítems que mejoran la fiabilidad. Según las recomendaciones de Nunnally (1987) y Peterson (1994), las escalas se consideran satisfactorias al situarse los coeficientes en torno al valor de 0,8.

Para comprobar la calidad de los sistemas de medida empleados, se evaluó la validez del constructo a partir del análisis de los coeficientes de correlación. Las correlaciones entre las variables objeto de estudio son elevadas con un nivel de significatividad del 0,01, y son próximas a 0 las correlaciones entre dichas variables y otras del cuestionario que miden otros conceptos. Por tanto, podemos asegurar la existencia de validez convergente y divergente de las escalas empleadas.

Posteriormente, se realizó el análisis factorial para conocer la estructura de interrelaciones de las variables y reducir el número de ítems con la mínima pérdida de información, de tal forma que en el análisis posterior utilizamos las puntuaciones de los factores en lugar de las puntuaciones medias de la variable. Se cumple la condición sobre el tamaño de la muestra para que sea oportuno llevar a cabo

el análisis factorial²². La existencia de suficientes correlaciones entre las variables se ha comprobado empleando diferentes procedimientos: los coeficientes de correlación, el test estadístico de esfericidad de Bartlett y la medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Malhotra, 1997)²³. Para determinar el número mínimo de factores que explican la máxima varianza, se utilizó el análisis de componentes principales (ACP) mediante el método de rotación varimax, siendo los factores que correspondan a los autovalores mayores que la unidad los que se han seleccionado para analizar las cargas de los ítems en cada uno de ellos. También el análisis de las comunales²⁴ contribuyó a seleccionar los ítems que representen cada factor (Batista y Martínez, 1989) (tabla 4).

En la aplicación del análisis factorial en las cuatro escalas (*performance*, *desconfirmación*, *satisfacción* y *lealtad actitudinal*) se

²² Como norma general, el tamaño de la muestra debe tener cuatro o cinco veces más observaciones que las variables consideradas en la escala (Hair et al., 1999).

²³ La matriz de correlaciones debe contener un número suficiente de correlaciones superiores a 0,3. Los coeficientes de correlación parcial que aporta la matriz de correlación anti-imagen indican la existencia de correlación cuando tienen valores bajos. También el test estadístico de esfericidad de Bartlett se puede utilizar para rechazar la hipótesis nula de que los ítems no están correlacionados, cuando el nivel de significatividad es inferior a 0,01 o 0,05 (Hair et al., 1999). Y por último, la medida de adecuación de la muestra kmo, que toma valores entre 0 y 1, puede indicar la conveniencia de la aplicación del análisis factorial cuando ofrece un valor superior a 0,5 (Malhotra, 1997).

²⁴ La comunalidad indica el porcentaje de varianza de una variable que viene explicada por la solución de factores seleccionada. Si tiene un valor elevado significa que no se pierde información cuando se utilizan estos factores en lugar de las variables (Hair et al., 1999).

obtuvieron valores aceptables en las correlaciones entre los ítems de cada escala y en las correlaciones parciales a partir de la matriz anti-imagen. El test de esfericidad de Bartlett y la medida de adecuación muestral KMO en cada análisis también resultaron satisfactorios (tabla 4).

El análisis factorial de la escala de *performance* (depurada según la tabla 3) dio como resultado un factor que explica el 63,23% de la varianza. En el caso de la variable desconfirmación se obtuvo también un único factor que explica el 64,62% de la varianza. Lo mismo ocurre con la escala de satisfac-

Tabla 4
ACP de las escalas de medida

Variables		Cargas del factor	Comuna- lidades	% varianza explicada
Performance: varianza explicada acumulada=63,23% /Sig. de Bartlett=0,000 / KMO=0,687				
Factor 1:	La calidad del servicio recibido	0,882	0,778	63,23%
	El trato y la profesionalidad de los empleados	0,870	0,757	
	El tipo de surtido o productos ofrecidos	0,660	0,436	
	El ambiente o atmósfera	0,747	0,558	
Desconfirmación: varianza explicada acumulada=64,62% /Sig. de Bartlett=0,000 / KMO=0,625				
Factor 1:	Respecto a lo que esperaba, esta tienda globalmente es	0,770	0,594	64,62%
	Respecto a lo que esperaba, el servicio recibido es	0,797	0,635	
	Respecto a la competencia, esta tiene globalmente es	0,819	0,670	
	Respecto a la competencia, el servicio recibido es	0,828	0,686	
Satisfacción: varianza explicada acumulada=61,99% /Sig. de Bartlett=0,000 / KMO=0,763				
Factor 1:	Con la calidad del servicio me siento	0,881	0,777	61,99%
	Con el trato y profesionalidad de los empleados me siento	0,857	0,734	
	Con el tipo de surtido o productos ofrecidos me siento	0,633	0,401	
	Con el ambiente o atmósfera me siento	0,765	0,585	
	En general, con la experiencia me siento	0,776	0,602	
Lealtad actitudinal: varianza explicada acumulada=64,70% /Sig. de Bartlett=0,000 / KMO=0,826				
Factor 1: inten- cio- nes posi- tivas	Decir cosas positivas sobre esta tienda a otras personas	0,879	0,827	43,09%
	Recomendar esta tienda a alguien que le pide consejo	0,892	0,843	
	Animar a los amigos y conocidos a que compren	0,889	0,837	
	Considerar esta tienda como 1ª elección para comprar	0,794	0,633	
	Ir a comprar más a esta tienda en los próximos años	0,788	0,626	

Continúa

Variables		Cargas del factor	Comunalidades	% varianza explicada
Factor 2: intenciones negativas	Ir a comprar a la competencia si ofrece mejores precios	0,672	0,452	21,60%
	Cambiar a la competencia si experimenta un problema	0,705	0,507	
	Quejarse a otros clientes si experimenta un problema	0,850	0,737	
	Realizar una reclamación a un organismo público	0,751	0,579	
	Quejarse a los empleados si tiene un problema	0,637	0,429	

Fuente: elaboración propia.

ción (depurada según la tabla 3) cuyo factor resultante consigue explicar el 61,99% de la varianza. Y por último, en el caso de la lealtad actitudinal (escala también depurada según la tabla 3), el análisis factorial realizado permite explicar el 64,70% de la varianza de la variable a partir de dos factores: intenciones positivas cuya fiabilidad alcanza un $\alpha=0,907$ e intenciones negativas con una fiabilidad de $\alpha=0,778$ (tabla 3).

3.2 Resultados del análisis de regresión

Siguiendo nuestros objetivos, queremos analizar cómo se construye la lealtad conductual y la lealtad actitudinal. Para ello, analizamos los efectos de la desconfirmación y la *performance* sobre la satisfacción y el papel mediador de este juicio sobre ambos tipos de lealtad. Por lo tanto, nuestra secuencia de relaciones, tal y como se muestra en la figura 1, es la siguiente: *performance* y desconfirmación \rightarrow satisfacción \rightarrow lealtad conductual, intenciones positivas e intenciones negativas.

De acuerdo con esta secuencia y las hipótesis planteadas, la metodología que seguimos es el análisis de regresión con mediación. Se-

gún el enfoque de Holmeck (1997) y Kenny et al. (1998) se requiere el cumplimiento de cuatro condiciones para probar la mediación: 1) las variables explicativas deben influir sobre la variable mediadora, 2) las variables explicativas deben influir sobre las variables dependientes, 3) la variable mediadora debe influir sobre las variables dependientes, y 4) el efecto de las variables explicativas sobre las variables dependientes debe ser inferior cuando se añade el efecto de la variable mediadora. En la tabla 5 se muestran las ecuaciones o modelos de regresión que permiten verificar estas condiciones. Previamente se ha comprobado que el tamaño de la muestra es suficiente para obtener resultados fiables en este tipo de análisis.

En la ecuación 1 se puede comprobar que la *performance* y la desconfirmación contribuyen de forma directa y significativa en la estimación de la satisfacción y con un ajuste del modelo elevado. Además, cabe destacar que la *performance* permite explicar la mayor parte de la satisfacción, por lo que podemos afirmar que es el principal determinante. Por tanto, estos resultados nos llevan a confirmar el cumplimiento de las H_1 y H_2 de la investigación.

Tabla 5
Regresiones sobre la mediación de la satisfacción

Modelos	β P	β D	β S	Consistencia externa		Consistencia interna		
				R ²	Sig.F	D-W	media res.	Sig.K-S
Ecuación 1	Performance/Desconfirmación → Satisfacción							
	0,830**	0,137**		0,792	0,000	1,709	0	0,057
Ecuaciones 2	Performance/Desconfirmación → Lealtad conductual							
	0,193**	0,095ns		0,053	0,000	1,445	0	0,445
	Performance/Desconfirmación → Intenciones positivas							
	0,453**	0,247**		0,348	0,000	1,654	0	0,824
	Performance/Desconfirmación → Intenciones negativas							
	0,168**	-0,241**		0,051	0,000	1,116	0	0,007
Ecuaciones 3	Satisfacción → Lealtad conductual							
			0,275**	0,073	0,000	1,507	0	0,362
	Satisfacción → Intenciones positivas							
			0,630**	0,396	0,000	1,864	0	0,282
	Satisfacción → Intenciones negativas							
		0,044ns	0,001	0,385	1,062	0	0,002	
Ecuaciones 4	Performance/Desconfirmación/Satisfacción → Lealtad conductual							
	-0,081ns	0,066ns	0,310**	0,067	0,000	1,509	0	0,657
	Performance/Desconfirmación/Satisfacción → Intenciones positivas							
	-0,022ns	0,169**	0,571**	0,412	0,000	1,791	0	0,978
	Performance/Desconfirmación/Satisfacción → Intenciones negativas							
	0,093ns	-0,249**	0,082ns	0,047	0,000	1,108	0	0,011

P: *performance*, D: desconfirmación, S: satisfacción.

*: $p < 0,01$; **: $p < 0,05$.

Fuente: elaboración propia.

Los datos de las ecuaciones de la condición 3 indican que la satisfacción ejerce una influencia directa y significativa sobre la lealtad conductual²⁵ y sobre las intenciones posi-

tivas de la lealtad actitudinal. Sin embargo, la contribución sobre las intenciones negativas

(1983), este coeficiente de determinación se encuentra por encima de los niveles mínimos recomendados para ser estadísticamente significativo con una probabilidad del 80% y un nivel de significatividad de 0,05.

²⁵ Aunque el valor de R² sea bajo, según Cohen y Cohen

no es significativa y el modelo no tiene consistencia. Esto implica que se cumplen las H_{3a} y H_{3b} , mientras que no se puede verificar la H_{3c} . Por tanto, estos resultados indicarían que cuanto mayor es el nivel de satisfacción del cliente, mayor lealtad conductual y mayores intenciones positivas tendrá, sin embargo, no se podría afirmar que el cliente tenga menos intenciones negativas.

Respecto a las hipótesis relativas a la mediación de la satisfacción entre la *performance*/desconfirmación y la lealtad conductual y actitudinal, pasamos a analizar las ecuaciones de la condición 2 y 4 que son las que permiten averiguar los cambios en las contribuciones de las variables explicativas en presencia de la variable mediadora.

Respecto a la mediación de la satisfacción entre la *performance* y las dimensiones de la lealtad, podemos observar que la influencia de la *performance* en la formación de la lealtad conductual y las intenciones positivas pasa a ser no significativa cuando se incorpora el efecto de la satisfacción en el modelo. Estos resultados podrían indicar la existencia de mediación total pero ésta no se da normalmente en ciencias sociales (Kenny et al., 1998). Por tanto, se puede afirmar que existe mediación de la satisfacción entre la *performance* y la lealtad conductual y actitudinal en su dimensión positiva, por lo que se cumplirían las H_{4a} y H_{4b} . En cuanto a la influencia de la *performance* sobre las intenciones negativas, sorprende que exista una relación positiva, es decir, a mejor percepción de los resultados de la compra, mayores intenciones negativas tiene el cliente. A pesar de esta relación, dado que la satisfacción no tenía

un efecto significativo sobre las intenciones negativas, no se cumple una de las premisas para la existencia de mediación, por lo que no se cumpliría la H_{4c} .

En el caso de la desconfirmación, ésta sólo influye significativamente en la lealtad actitudinal y únicamente disminuye su efecto cuando se añade la satisfacción en la formación de las intenciones positivas. Esto supone que existiría mediación de la satisfacción entre la desconfirmación y las intenciones positivas, verificándose la H_{5b} . Del mismo modo que antes, al no existir influencia significativa de la desconfirmación sobre la lealtad conductual ni de la satisfacción sobre las intenciones negativas, no es posible la mediación con estos tipos de lealtad y no se cumplirían las H_{5a} y H_{5c} .

Conclusiones

Con esta investigación se pretendía conocer la contribución que tiene la *performance*, la desconfirmación y la satisfacción en la lealtad conductual y actitudinal. El estudio de estas relaciones en el comercio minorista ofrece resultados interesantes que pueden ayudar a mejorar la comprensión del proceso de lealtad.

Por una parte, concluimos que la desconfirmación y la *performance* contribuyen positivamente en la formación de la satisfacción. Además, la influencia de la *performance* es notablemente mayor que la desconfirmación, lo cual se encuentra en la línea de evidencias empíricas anteriores²⁶. Además, así como la

²⁶ Mittal et al. (1999) y Moliner et al. (2001).

performance ejerce cierta influencia positiva tanto en la lealtad conductual como en las dos dimensiones de la lealtad actitudinal, la desconfirmación sólo influye en dicha lealtad actitudinal. Respecto a las intenciones negativas, cabe destacar que la *performance* influye positivamente mientras que la desconfirmación lo hace de forma negativa. Esto podría implicar que aunque los clientes tengan buena percepción de los resultados de la experiencia, pueden tener actitudes más críticas hacia el establecimiento y tener intención de cambiar de tienda y/o de presentar una queja. Dado que el ajuste de este modelo es bajo, debemos suponer que otros factores podrían mejorar la explicación de dichas intenciones negativas. En esta línea, en la literatura se pueden encontrar variables que pueden estimular al comprador a iniciar una conducta de cambio, de queja o de comentarios boca-oreja negativos. Por ejemplo, las actitudes hacia la queja, el nivel de información sobre el procedimiento para presentar una queja y el grado de experiencia en quejas del consumidor son variables personales del individuo, ajenas a la experiencia de compra y, por tanto, comunes a todas las situaciones que pueden influir en las intenciones negativas de los clientes (Moliner et al., 2010).

Así pues, los resultados indican que la lealtad conductual y la lealtad actitudinal se forman a partir de procesos y variables diferentes. No obstante, tal y como ocurre con las intenciones negativas, la lealtad conductual precisaría de nuevas variables para mejorar su estimación. En este sentido, antecedentes como el valor percibido (Gil et al., 2007), los afectos (Yüksel y Yüksel, 2007) o el compromiso (Fullerton, 2005) han sido variables que

la literatura ha destacado en la formación de la lealtad.

Por otra parte, la satisfacción afecta positivamente a la lealtad conductual y a las intenciones positivas. Los consumidores que se sienten más satisfechos tienden a realizar mayor gasto en la tienda y tienen más intenciones de recomendar y volver a visitarla²⁷. Sin embargo, en nuestro contexto, el nivel de satisfacción del consumidor no contribuye en las intenciones negativas, es decir, la probabilidad de cambiar de producto/proveedor o de responder en forma de queja no dependen del grado de satisfacción. Estos resultados podrían confirmar los alcanzados en otras investigaciones que otorgan mayor importancia a otras variables diferentes al nivel de satisfacción para explicar los comportamientos de queja, como pueden ser las actitudes hacia la queja, la probabilidad de éxito de la queja o la importancia de la compra²⁸.

Por último, respecto al papel mediador de la satisfacción entre la *performance*/desconfirmación y la lealtad conductual/actitudinal, los análisis indican que existe mediación en las siguientes relaciones: 1) entre la *performance* y la lealtad conductual, 2) entre la *performance* y las intenciones positivas, y 3) entre la desconfirmación y las intenciones positivas. Además, en los dos primeros casos, la mediación es satisfactoria ya que la *performance* deja de ser significativa cuando se incorpora la satisfacción. Finalmente, no existe mediación de la satisfacción en la formación de las intenciones negativas. Por

²⁷ Fecikova (2004) y Bennett y Rundle-Thiele (2004).

²⁸ Zeelenberg y Pieters (2004) y Moliner et al. (2006).

tanto, estos resultados también indican que los procesos de formación de ambos tipos de lealtad son diferentes.

4.1 Implicaciones empresariales

Desde un enfoque empresarial, nuestro estudio pretende contribuir al conocimiento de los determinantes de la lealtad para ayudar a los establecimientos minoristas en la distribución eficaz de los recursos destinados a la consecución de clientes fieles. Según el análisis, la percepción de los resultados de la compra y la desconfirmación son importantes en los juicios de satisfacción. Entendemos que el establecimiento debe centrarse en proporcionar elevados niveles de calidad de servicio y ofrecer diferencias destacables respecto a la competencia. Esto ayudaría a superar las expectativas del cliente y conseguir que estos realicen una valoración más positiva que los establecimientos competidores. En esta línea, Lewis y Soureli (2006) destacan la importancia de crear un ambiente agradable que invite al cliente a permanecer en la tienda.

Además de recomendar la estrategia de diferenciación para mejorar los niveles de satisfacción del cliente, también se pueden derivar implicaciones que afectan la lealtad de los clientes. De acuerdo con nuestros resultados, la repetición de compra y las intenciones positivas se producen cuando el consumidor está satisfecho. Desde el punto de vista de la gestión de los comercios minoristas, las implicaciones de estos resultados claramente se ubican en la línea de asegurar la satisfacción del cliente para conseguir su lealtad actitudinal y conductual. De sobra es sabido que el principal objetivo de las acciones de

marketing relacional es incrementar la lealtad de los consumidores para mantener relaciones duraderas con los clientes. Diversos autores afirman que los programas orientados a conseguir la lealtad permiten mejorar los niveles de compromiso y de satisfacción, y estimulan los comportamientos de repetición de compra. Tal y como señalan Veloutsou et al. (2005), los clientes satisfechos, fieles y comprometidos con la empresa no sólo vuelven sino también hacen recomendaciones positivas atrayendo así a nuevos clientes. En esta línea, algunos trabajos han analizado los efectos de determinados programas de lealtad en la repetición de compras y en las actitudes y lazos afectivos de los clientes (García et al., 2006). Se hace necesario, por tanto, concienciar a los gerentes del establecimiento minorista de la importancia de implantar programas adecuados de lealtad.

También concluimos que las intenciones negativas no dependen del grado de satisfacción del cliente, es decir, aunque los clientes estén satisfechos pueden tener intenciones de cambiar a otra tienda o de quejarse. Esto implica que los comportamientos negativos de una experiencia de compra no son exclusivos de clientes insatisfechos. Respecto a esta extraña relación entre la satisfacción y las intenciones negativas, se requiere avanzar en el estudio de los determinantes de este tipo de intenciones con el fin de centrar los esfuerzos de marketing en aquellos factores que pueden frenar o reducir las consecuencias negativas de una experiencia, con independencia del nivel de satisfacción del cliente.

Dadas las características del servicio en la distribución minorista, los gerentes deben ser

conscientes de la oportunidad que representa la interacción entre el cliente y el proveedor del servicio, a través de sus empleados, para crear lazos duraderos de lealtad. En este aspecto, los comercios minoristas deberían incluir en sus programas de lealtad acciones relacionadas con la estimulación de quejas y su posterior tratamiento. Acciones como simplificar el procedimiento de presentación de quejas, formar a los empleados y dotarles de responsabilidad en la solución de quejas, ofrecer recompensas que superen las expectativas de los clientes y realizar un seguimiento posterior a la queja (Estelami, 2003), pueden ser estrategias que podrían evitar conductas negativas de los consumidores, tanto insatisfechos como satisfechos con su experiencia en la tienda. Asimismo, estas acciones permitirían estimular conductas de repetición de compra y de atracción de otros consumidores mediante comentarios boca-oreja positivos.

4.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación

Para mejorar el estudio de los determinantes que intervienen en la formación de la lealtad, se plantean nuevas cuestiones a investigar tanto conceptuales como metodológicas. Conceptualmente, proponemos el estudio de otras relaciones y variables que pueden ayudar a profundizar en esta línea. ¿Qué papel jugarían en la lealtad otras variables evaluativas o emocionales, diferentes a la satisfacción? Siguiendo la investigación de Gil et al. (2007), la incorporación del valor percibido podría ayudar a mejorar la formación de conductas o intenciones de lealtad. También los aportes de Bigné et al. (2005) o

de Yüksel y Yüksel (2007) sobre la influencia de los afectos en la satisfacción y en la lealtad servirían de referencia para analizar la carga emocional de las intenciones de comportamientos. Trabajos como el de Dimitriades (2006) o Fullerton (2005) ponen de manifiesto el efecto que tiene sobre la retención de clientes el grado de implicación o compromiso afectivo de estos con la empresa, por lo que podría contemplarse esta variable como un antecedente más en la formación de la lealtad. Del mismo modo, sugerimos analizar la confianza del cliente por su importante papel en el desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes (Setó, 2003b). Igualmente, el estudio de la familiaridad (San Martín et al., 2008) ayudaría a mejorar la formación de la lealtad examinando las diferencias que pudieran existir entre compradores con experiencia previa en la tienda y compradores nuevos. Por último, se podrían incorporar como determinantes de la lealtad algunas características del establecimiento comercial. Entre ellas se pueden destacar elementos ambientales del punto de venta, físicos, de diseño y sociales, que intervienen en la valoración de una experiencia de compra (Turley y Milliman, 2000). También se destacan aspectos relacionados con la estrategia comercial de la tienda como horarios de apertura, proximidad, ubicación, parking, gama de productos, precio, promociones y tarjetas de fidelidad.

Respecto a las posibles relaciones entre variables, ¿podría la lealtad actitudinal ser un antecedente de la lealtad conductual, o viceversa? Si la finalidad de las intenciones o actitudes de los consumidores es desarrollar conductas de repetición de compra, de cam-

bio y/o de recomendación, se supone que dichas intenciones tendrán una contribución relevante en la formación de lealtad conductual y, del mismo modo, la conducta de recompra también podría influir en las intenciones futuras. Sin embargo, tal y como indica Morwitz et al. (1997), los consumidores desarrollan conductas diferentes a sus intenciones. Por tanto, sería interesante investigar hasta qué punto las intenciones y actitudes de los consumidores son una causa o una consecuencia de sus comportamientos.

La aplicación en el comercio minorista de estas relaciones sugiere también el estudio de la formación de la satisfacción y la lealtad diferenciando el tipo de establecimiento. En nuestro caso, la muestra empleada incluye compradores que han tenido experiencias de compra en tiendas de ropa y de alimentos. Dado que ambos tipos de productos tienen distinta naturaleza, los consumidores pueden tener grados de implicación distintos y generar emociones muy diferentes, por lo que podrían observarse cambios en la contribución de las variables en función del tipo de tienda, tanto en la lealtad conductual como actitudinal. Del mismo modo, las características socio-demográficas y psicográficas de los consumidores podrían también considerarse para identificar diferencias en la formación de la lealtad (Lee, 2007).

Por último, desde el punto de vista metodológico, el enfoque exploratorio de esta investigación impide generalizar los resultados en el contexto de los tipos de comercios minoristas estudiados. Por tanto, proponemos el uso de muestras aleatorias para conseguir mayor representatividad de la población. Un mues-

treo por cuotas permitiría explicar el nivel de confianza y el error muestral y confirmar que los resultados obtenidos pueden extrapolarse al universo. También sería importante para mejorar la fiabilidad de los resultados tener en cuenta las ventas ponderadas a la hora de seleccionar los establecimientos.

Respecto a los procedimientos de análisis, es conveniente utilizar metodologías más rigurosas para estudiar la causalidad entre las variables. El uso de sistemas de ecuaciones estructurales ofrecería un conocimiento más profundo de la influencia que tienen los antecedentes sobre la lealtad del consumidor. Asimismo, refinar las mediciones de las variables también puede ayudar a mejorar el conocimiento de la satisfacción y la lealtad. Por ejemplo, aunque tradicionalmente la lealtad conductual se ha medido de forma unidimensional, no deja de tener limitaciones para recoger su verdadero contenido, por lo que se sugiere el uso de una escala multidimensional.

Lista de referencias

- Alén, M. E. y Fraiz, J. A. (2006). Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15 (3), 171-184.
- Anderson, E. W. and Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for forms. *Marketing Science*, 12 (2), 125-143.
- Andreassen, T. W. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 34 (1-2), 156-175.

- Barroso, C. y Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: Esic.
- Batista, J. M. y Martínez, M. R. (1989). *Análisis multivariante. Análisis en componentes principales*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- Bennett, R. and Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, 16 (7), 514-523.
- Berné, C. (1997). Modelización de la postcompra: satisfacción y lealtad. En J. M. Múgica y S. Ruiz (Eds.), *El comportamiento del consumidor* (pp. 163-180). Barcelona: Ariel.
- Berry, L. (1995). Relationship marketing of service: growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 236-245.
- Bigné, J. E. y Andreu, L. (2002). *Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: una aplicación en museos interactivos*. XIV Encuentro de profesores universitarios de marketing (pp. 497-510). Granada.
- Bigné, J. E. y Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 21, 89-120.
- Bigné, J. E.; Andreu, L.; Chumpitaz, R. y Swaen, V. (2006). Efectos de las variables ambientales y atribución en las emociones en centros comerciales. Una aplicación en la compra de perfumerías y cosmética. *Revista Española de Investigación y Marketing*, 10 (17), 45-68.
- Bigné, J. E.; Andreu, L. and Gnoth, J. (2005). The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833-844.
- Bloemer, M. J. and Kasper, P. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
- Boulding, W.; Kalra, A.; Staelin, R. and Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (febrero), 7-27.
- Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction (CS/D) on long haul inclusive tours: a reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22 (1), 49-61.
- Brady, M. K.; Cronin, J. J. Jr. and Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, 55, 17-31.
- Buttle, F. and Burton, J. (2002). Does service failure influence customer loyalty. *Journal of Consumer Behavior*, 1 (3), 217-227.
- Cadotte, E. R.; Woodruff, R. B. and Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24 (agosto), 305-314.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, 811-822.
- Chen, S. C. and Quester, P. G. (2006). Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice. *Journal of Services Marketing*, 20 (3), 188-198.
- Choi, K.; Cho, W.; Lee, S.; Lee, H. and Kim, C. (2002). The relationship among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: a South Korean study. *Journal of Business Research*, 5738, 1-9.
- Cohen, J. y Cohen, P. (1983). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*, 2ª. ed., Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Cole, S. T. and Iltis, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and

- behavioural intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (2), 160-173.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (julio), 55-68.
- Czepiel, J. A. and Gilmore, R. (1987). Exploring the concept of loyalty in services. En J. Czepiel, C. Congram, and J. Shanahan (Eds.) *The services challenge: Integrating for competitive advantage* (pp. 91-94). Chicago: American Marketing Association.
- Deighton, J. (1992). The consumption of performance. *Journal of Consumer Research*, 19 (diciembre), 362-372.
- Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. *Management Research News*, 29 (12), 782-800.
- Estelami, H. (2003). Sources, characteristics and dynamics of post-purchase price complaints. *Journal of Business Research*, 56 (5), 411-419.
- Fecikova, I. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*, 16 (1), 57-66.
- Frasquet, M.; Gil, I. and Mollá, A. (2001). Shopping-centre selection modelling: a segmentation approach. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11 (1), 23-38.
- Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, 39 (11-12), 1372-1388.
- García, B.; Gutiérrez, A. and Gutiérrez, J. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 387-396.
- Geng-Qing Chi, C. and Qu, H. (2008). Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Geykens, I.; Stenkamp, J. B. and Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationship. *Journal of Marketing Research*, 2, 223-238.
- Giese, J. L. and Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-34.
- Gil, I.; Berenguer, G.; González-Gallarza, M. y Fuentes, M. (2007). Segmentando clientes a partir del valor percibido. Una aproximación en el contexto de la relación entre empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 31, 31-66.
- Gremler, D. D. and Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance and implications. In B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Sohnston and E. Scheuing (Eds.), *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective* (pp. 171-181). New York: ISQA.
- Gruen, T. W.; Summers, J. O. and Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment and membership behavior in professional association. *Journal of Marketing*, 64, 34-49.
- Hair, J. F.; Anaderson, R. E.; Tatham, R. L. y Black, W. (1999). *Análisis multivariante*, 5ª, ed. Madrid: Prentice Hall.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hoest, V. and Knie-Andersen, M. (2004). Modeling customer satisfaction in mortgage credit companies. *International Journal of Bank Marketing*, 22 (1), 26-42.
- Holmeck, G. N. (1997). Toward terminological, conceptual and statistical clarity in the study of mediators and moderators: examples from the child-clinical and pediatric psychology literatures. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 65 (4), 599-610.

- Howard, J. A. (1974). The structure of buyer behavior. In J. V. Farley and J. A. Howard (Eds.), *Consumer behavior: Theory and application* (pp. 9-32). Boston: Allyn & Bacon.
- Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Johnson, R. (1998). The effect of intensity of dissatisfaction on complaining behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 69-77.
- Johnson, M. D.; Anderson, E. W. and Fornell, C. (1995). Rational and adaptative performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 21 (marzo), 695-707.
- Josiam, B. M.; Kinley, T. R. and Kim, Y. K. (2005). Involvement and the tourist shopper: using the involvement construct to segment the American shopper at the mall. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (2), 135-154.
- Kenny, D. A.; Kashi, D. A. and Bolger, N. (1998). Data analysis in social psychology. In D. Gilbert, S. T. Fiske and G. Lindzey (Eds.), *Handbook of Social Psychology*, 4th ed. (pp. 233-265). New York: McGraw-Hill.
- Kim, W. G. and Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *Hospitality Management*, 21, 321-338.
- Lapierre, J.; Filiatrault, P. and Chebat, J. C. (1999). Value strategy rather than quality strategy: a case of business-to-business professional service. *Journal of Business Research*, 45, 235-246.
- Lee, B. C. Y. (2007). Consumer attitude toward virtual stores and its correlates. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (3), 182-191.
- Lewis, B. R. and Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5 (1), 15-31.
- Malhotra, N. K. (1997). *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. México: Prentice Hall.
- Matzler, K.; Bailom, F.; Hinterhuber, H.H.; Renzl, B. and Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis. *Industrial Marketing Management*, 33, 271-277.
- Mittal, V. and Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: investigating the moderating effect of consumer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 131-142.
- Mittal, V.; Kumar, P. J. and Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. *Journal of Marketing*, 63 (abril), 88-101.
- Moliner, B.; Berenguer, G. y Gil, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7 (3), 155-172.
- Moliner, B.; Berenguer, G.; Gil, I. and Fuentes, M. (2006). Antecedents to complaint behaviour in the context of restaurant goers. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16 (5), 493-517.
- Moliner, B.; Fuentes, M.; Gil, I. and Berenguer, G. (2010). Causes for complaining behaviour intentions: the moderador effect of previous experience of the restaurant. *Journal of Services Marketing*, 24 (7), 532-545.
- Morwitz, V. G.; Steckel, J. H. and Gupta, A. (1997). *When do purchase intentions predict sales?* Marketing Science Institute, Working Paper, junio.
- Neeley, S. M. and Schumann, D. W. (2000). Perceived social approval as a comparison standard in product evaluation and determination of satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 37-51.

- Nunnally, J. C. (1987). *Teoría psicométrica*. México: Trillas.
- Oliver, R. L. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-16.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L.; Rust, R. T. and Varki, S. (1997). Customer Delight: foundations, findings and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73 (3), 311-336.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21 (septiembre), 381-391.
- Pritchard, M. and Howard, D. R. (1997). The loyal traveller: examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, 35 (4), 2-10.
- Ravald, A. and Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30 (2), 19-30.
- Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- San Martín, H.; Collado, J. y Rodríguez, I. (2008). El proceso global de satisfacción bajo múltiples estándares de comparación: el papel moderador de la familiaridad, la involucración y la interacción cliente-servicio. *Revista Española de Investigación y Marketing ESIC*, 12 (1), 65-95.
- Setó, D. (2003a). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala intenciones de comportamiento. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9 (2), 189-204.
- Setó, D. (2003b). La influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en la fidelidad del cliente. *Revista Española de Investigación y Marketing ESIC*, 7 (1), 27-55.
- Spreng, R. A.; Mackenzie, S. B. and Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60 (julio), 15-32.
- Szymanski, D. M. and Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 16-35.
- Taylor, S. A. (1997). Assessing regression-based importance weights for quality perceptions and satisfaction judgments in the presence of higher order and/or interactions effects. *Journal of Retailing*, 73 (1), 135-159.
- Turley, L. W. and Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behaviour: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Veloutsou, C.; Gilbert, R. G.; Moutinho, L. A. and Good, M. M. (2005). Measuring transaction-specific satisfaction in services. *European Journal of Marketing*, 39 (5-6), 606-628.
- Wirtz, J.; Mattila, A. S. and Tan, R. L. P. (2000). The moderating role of target-arousal on the impact of effect on satisfaction—an examination in the context of service experiences. *Journal of Retailing*, 76 (3), 347-365.
- Wood, L. (1998). Are we facing our issues head-on? *Management Review*, 87 (11), 62.
- Woodruff, R. B.; Cadotte, E. R. and Jenkins, R. L. (1983). Modelling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20 (agosto), 296-304.
- Yi, Y. (1993). The determinants of consumer satisfaction: The moderating role of ambiguity. *Advances in Consumer Research*, 20, 502-506.
- Yu, Y. T. and Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *In-*

ternational Journal of Service Industry Management, 12 (3), 234-250.

Yüksel, A. and Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28, 703-713.

Zeelenberg, M. and Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret

and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57, 445-455.

Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.

Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3), 269-294.