

HACIA UNA MEJOR COMPRENSIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE SATISFACCIÓN, LEALTAD E IMPLICACIÓN DEL CLIENTE

Manuel Ortigueira Sánchez
Rosario Vázquez Carrasco

RESUMEN

Aunque las relaciones entre lealtad, implicación y satisfacción han sido estudiadas ampliamente, existen diversos aspectos, en los que nos centraremos aquí, sobre los que todavía no se ha profundizado. Así, distinguimos entre las dimensiones duradera y situacional de la implicación, y proponemos relaciones directas entre cada una de ellas y la satisfacción. También diferenciamos entre lealtad activa y pasiva (Ganesh, Arnold y Reynolds, 2000), y proponemos la satisfacción y los dos constructos de la implicación como antecedentes de ambas. Aunque algunos autores han sugerido la existencia de un impacto positivo de la implicación sobre la lealtad, la distinción realizada entre la implicación duradera y situacional hace que esta relación positiva no sea tan obvia. Las relaciones propuestas son recogidas en un diagrama path y contrastadas mediante la técnica PLS dentro de la modelización de ecuaciones estructurales. Nuestros resultados conducen a interesantes implicaciones para la gestión.

PALABRAS CLAVE: Satisfacción, Lealtad (Activa y Pasiva), Implicación (Duradera y Situacional), Ecuaciones Estructurales, PLS (*Partial Least Squares*).

1. INTRODUCCIÓN

Diversos estudios han demostrado que resulta más rentable conseguir la fidelidad de la clientela actual y relaciones estables a largo plazo (Christopher *et al.*, 1991; Jackson 1985;). Así, las organizaciones deben preocuparse por desarrollar y mantener relaciones continuadas con sus clientes. En estas relaciones, la satisfacción del cliente y su lealtad a la empresa son constructos centrales. La lealtad del cliente y su consecuente retención son los objetivos básicos perseguidos por cualquier empresa como base de su rentabilidad (Andreassen y Lindestad, 1998; Rust y Zahorik, 1993). La satisfacción del consumidor ha sido un antecedente de la lealtad ampliamente estudiado por la literatura (Alfaro, 2000; Bearden y Teel, 1983; Fornell *et al.*, 1996; Jones y Sasser, 1995). Numerosos estudios demuestran la existencia de una relación positiva entre ambos constructos (Anderson y Sullivan, 1993; Bearden *et al.*, 1980; Bolton y Drew, 1991; Colgate y Stewart, 1998; Cronin, Brady y Hult, 2000; Fornell, 1992; Hocutt, 1998; Patterson y Spreng, 1997; Shemwell *et al.*, 1998; Taylor y Baker, 1994). No obstante, la satisfacción no es el único elemento que determina la lealtad del cliente (Bigné, Molliner y Callarisa, 2001; Storbacka *et al.*, 1994). De hecho, no todos los clientes satisfechos llegan a ser leales (Oliver, Oliva y McMillan, 1992), ni todos los clientes insatisfechos rompen la relación con su proveedor (Jones y Sasser, 1995; Storbacka *et al.*, 1994). En esta línea, Storbacka *et al.* (1994), en su “cadena de la lealtad” amplían la secuencia calidad-satisfacción-rentabilidad en la relación proveedor-cliente añadiendo variables como el compromiso, los costes de cambio, las alternativas percibidas o el valor percibido, entre otras.

Recientemente ha cobrado importancia en la literatura de marketing el estudio de la implicación del consumidor en la relación establecida con el proveedor. La investigación sobre este constructo no ha sido tan exhaustiva como la de la lealtad o la satisfacción y, además, distintas investigaciones han llegado a conclusiones dispares: algunos autores han demostrado la existencia de una relación positiva entre la implicación y la satisfacción (Goodman, Fishman, Lerch y Snyder, 1995; Pacheco, 2001); otros han propuesto a la implicación como moderadora de la relación satisfacción-lealtad (Bloemer y Kasper, 1995; Oliva et al., 1992). Por otra parte, Bloemer y De Ruyter (1998) establecen que, en servicios donde el cliente se encuentra altamente implicado, la relación satisfacción-lealtad está mediada por las emociones positivas durante la experiencia de consumo. Así, no queda claro el papel que este constructo juega en la relación satisfacción-lealtad.

El objetivo básico de nuestra investigación consiste en profundizar en estos tres constructos centrales del Marketing Relacional (Satisfacción, Lealtad e Implicación), así como en las relaciones existentes entre ellos. En la literatura no queda suficientemente claro el papel de la implicación del consumidor en dicha relación. Así, nuestro trabajo persigue comprender cuál es el papel que juega la implicación del cliente en la relación satisfacción-lealtad. De esta forma, pretendemos arrojar más luz sobre el conocimiento de los factores que determinan el mantenimiento de la relación establecida entre cliente y proveedor, partiendo de la cadena de la lealtad de Storbacka et al. (1994) y ampliándola mediante la inclusión de la implicación del cliente.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS: RELACIÓN ENTRE LEALTAD, SATISFACCIÓN E IMPLICACIÓN

2.1. RELACIÓN SATISFACCIÓN-LEALTAD

La relación satisfacción-lealtad ha sido ampliamente estudiada por investigadores y académicos durante las pasadas décadas (Bloemer y Lemmink, 1992; Dick y Basu, 1994; Fornell et al., 1996; Garfein, 1987; Hallowell, 1996; Kasper, 1988; Kraft et al., 1973; LaBarbera y Mazursky, 1983; Newman y Werbel, 1973; Oliver, 1996), habiéndose considerado mayoritariamente a la satisfacción del consumidor como un antecedente de la lealtad (Bearden y Teel, 1983; Bitner, 1990; Dick y Basu, 1994; Fornell, 1992; LaBarbera y Mazursky, 1983; Newman y Werbel, 1973; Oliver, 1996; Oliver y Linda, 1981). Son varios los estudios que han demostrado la existencia de una relación positiva entre la satisfacción y la lealtad/retención del cliente (Anderson y Sullivan, 1993; Bearden et al., 1980; Bolton y Drew, 1991; Colgate y Stewart, 1998; Cronin, Brady y Hult, 2000; Fornell, 1992; Hocutt, 1998; Patterson y Spreng, 1997; Shemwell et al., 1998; Taylor y Baker, 1994). No obstante, la relación entre ambos constructos no es directa ni lineal, habiéndose demostrado su complejidad y asimetría (Bloemer y Kasper, 1995; Mittal y Lassar, 1998; Oliver, 1999), de forma que aunque los clientes leales suelen estar satisfechos, la satisfacción no es un precursor fiable de la lealtad. Es decir, la satisfacción no es más que un *input* del comportamiento leal; es una condición necesaria pero no suficiente para lograr la lealtad (Mittal y Lassar, 1998). En esta misma línea, Bloemer y Kasper (1995) demuestran que la relación satisfacción-lealtad no es simple y directa. Otros autores proponen otras variables como moderadoras de la relación entre satisfacción y lealtad (Fornell, 1992; Hauser et al., 1994; Lee, Lee y Feick, 2001).

2.2. RELACIÓN SATISFACCIÓN-IMPLICACIÓN

En la literatura de marketing podemos encontrar numerosos estudios sobre el constructo implicación y una muy abundante bibliografía relativa al constructo satisfacción. No obstante, son escasas las investigaciones que abordan los dos constructos en un intento de discernir la relación entre ambos.

La incidencia de la implicación sobre la evaluación del producto sigue investigándose durante los años 80. En esta década cobra importancia el paradigma de la disconfirmación en la explicación del grado de satisfacción/insatisfacción del consumidor, surgiendo numerosas investigaciones dedicadas a su estudio y aplicándolo mayoritariamente en el caso de productos de baja implicación (Anderson, 1973; LaBarbera y Mazursky, 1983). Para un nivel bajo de implicación, se ha demostrado que el resultado proporcionado por el producto tiene sólo un efecto indirecto sobre la satisfacción a través de la disconfirmación. Comparativamente, la atención a los productos de alta implicación ha sido menor, existiendo excepciones como Churchill y Surprenant (1982), Patterson (1993) y Spreng, Harrell y Mackoy (1995). Para un alto nivel de implicación, distintas investigaciones han demostrado la existencia de un efecto directo del resultado del producto (además del indirecto a través de la disconfirmación) sobre la satisfacción (Churchill y Surprenant, 1982; Oliver y Bearden, 1983; Patterson, 1993). Así, se ha llegado a la conclusión mayoritariamente aceptada de que a mayor implicación, mayor intensidad de la evaluación postcompra (Gronhaug, 1977), lo cual incidirá finalmente sobre la satisfacción/insatisfacción.

Aún dentro del paradigma de la disconfirmación, Johnston (1995) se refiere a la relación implicación-satisfacción al ofrecer una serie de proposiciones teóricas sobre la “Zona de Tolerancia”, definida por Berry y Parasuraman (1991) como el rango en el que puede variar el resultado percibido del producto siendo aún considerado como satisfactorio.

Otras investigaciones han llegado a conclusiones distintas, incluso contradictorias, a la hora de establecer relaciones entre ambos constructos (Mano y Oliver, 1993; Goodman, Fichman, Ierch y Snyder, 1995). También es puesta de manifiesto una relación positiva entre la implicación y la satisfacción en la investigación llevada a cabo por Pacheco (2001) en el ámbito de los seguros.

2.3. RELACIÓN IMPLICACIÓN-LEALTAD

Los estudios que vinculan los constructos implicación y lealtad son menos numerosos que los que relacionan a la implicación con la satisfacción. Además, no llegan a un consenso en cuanto al papel que juega la implicación del consumidor sobre su lealtad a la empresa.

Algunos investigadores han sugerido que los individuos más implicados con una categoría de producto tienden a ser más leales (Dick y Basu, 1994; King y Ring, 1980; Knox, 1998; Cushing y Douglas-Tate, 1985). De otros estudios también se desprende una relación positiva entre la implicación y la lealtad (Mittal y Lee, 1989; Broderick y Mueller, 1999; Houston y Rothschild, 1978; Howard y Sheth, 1969; Zaichkowsky, 1985). Sin embargo, otros estudios no han encontrado una relación significativa entre implicación y lealtad. Tal es el caso del realizado por Flavián, Martínez y Polo (2001), que demuestra que el nivel de implicación del individuo tiene una limitada capacidad discriminadora en el análisis de la lealtad a tiendas de comestibles en España.

2.4. RELACIÓN SATISFACCIÓN-LEALTAD-IMPLICACIÓN

Oliva, Oliver y MacMillan (1992) estudian la relación entre la satisfacción y la lealtad en el ámbito de los servicios, proponiendo como variable moderadora la implicación. Demuestran que la relación satisfacción-lealtad es lineal o no lineal en función del grado de implicación del individuo, de forma que, cuanto mayor sea la implicación del cliente en el servicio, más probable será que la relación satisfacción-lealtad sea no lineal. Así, al

definir la motivación como implicación en la elección de la tienda, se está proponiendo la variable implicación como moderadora de la relación satisfacción-lealtad.

3. MODELO CAUSAL E HIPÓTESIS PROPUESTAS

Como hemos venido señalando, nuestra atención se centra en una parte de la cadena de la lealtad (Storbacka et al., 1994). En ella, la satisfacción ejerce una importante influencia sobre la lealtad del cliente. El modelo que proponemos amplía la cadena de impactos sobre la lealtad incluyendo el nivel de implicación del individuo como antecedente tanto de la satisfacción como de la lealtad. La inclusión de la implicación en el modelo se justifica por la creciente importancia que ha cobrado este constructo en la literatura de marketing, mostrando su incidencia sobre el comportamiento del individuo. Ya se ha contemplado la inclusión de estas variables en un modelo causal (Pacheco, 2001); no obstante, nuestra investigación amplía estos hallazgos previos al proponer la existencia de un efecto directo de la implicación sobre la lealtad además del efecto indirecto a través de la satisfacción. Igualmente, distinguimos las dimensiones establecidas en la literatura dominante sobre implicación (implicación duradera e implicación situacional), así como las dos dimensiones de la lealtad (lealtad activa y lealtad pasiva) propuestas por el estudio de Ganesh, Arnold y Reynolds (2000) en el ámbito de los servicios.

3.1. LOS EFECTOS DE LA SATISFACCIÓN SOBRE LA LEALTAD

Numerosos estudios han demostrado que existe una relación significativa entre la satisfacción y la lealtad, de manera que los clientes satisfechos serán más leales a un producto o servicio (Anderson y Sullivan, 1993; Bearden et al., 1980; Bolton y Drew, 1991; Colgate y Stewart, 1998; Cronin, Brady y Hult, 2000; Fornell, 1992; Hocutt, 1998; Patterson y Spreng, 1997; Shemwell et al., 1998; Taylor y Baker, 1994; entre otros). A pesar de los estudios que señalan que esta relación es asimétrica y no lineal (Anderson y Mittal, 2000) y que la satisfacción es una condición necesaria pero no suficiente para la consecución de lealtad (Mittal y Lassar, 1998), se encuentra un consenso generalizado a la hora de afirmar que existe una relación positiva entre ambos constructos, de manera que un cliente satisfecho tendrá más probabilidad de ser leal. Así, es de esperar que la satisfacción juegue un papel importante a la hora de explicar la lealtad del consumidor (Berné, Múgica y Yagüe, 1996). De esta forma, establecemos como hipótesis que la satisfacción está relacionada positivamente con la lealtad.

En la línea de Ganesh et al. (2000), realizamos una distinción entre lealtad activa y lealtad pasiva. La lealtad activa se refiere a la recomendación del proveedor a otros consumidores, la realización de comunicaciones boca-oreja positivas y la intención de emplear más los servicios del proveedor. Por otra parte, la lealtad pasiva se refiere a la intención del cliente de permanecer en la relación establecida con un proveedor independientemente de un incremento de precios y/o una mejor oferta de un competidor. Hecha esta distinción, y de acuerdo con los autores previamente citados, proponemos que:

H_1 : *Cuanto mayor sea la satisfacción del cliente, mayor será su lealtad activa.*

H_2 : *Cuanto mayor sea la satisfacción del cliente, mayor será su lealtad pasiva.*

3.2. LOS EFECTOS DE LA IMPLICACIÓN SOBRE LA SATISFACCIÓN

Se ha demostrado empíricamente que un alto nivel de implicación conduce a un proceso de decisión más extenso, incluyendo una mayor búsqueda y deliberación, así como aumentando la motivación del individuo

(Bloemer y De Ruyter, 1999; Mittal y Lee, 1989). También se ha demostrado la existencia de una relación positiva y directa entre la implicación y la satisfacción (Pacheco, 2001). Ahora bien, siguiendo la principal corriente de conceptualización de la implicación (Beatty et al., 1988; Ganesh et al., 2000; Hígie y Feick, 1989; Houston y Rothschild, 1978), distinguimos entre implicación duradera y situacional (previamente definidas). Así, proponemos que:

H₃: *Cuanto mayor sea la implicación duradera del cliente, mayor será su satisfacción.*

H₄: *Cuanto mayor sea la implicación situacional del cliente, mayor será su satisfacción.*

3.3. LOS EFECTOS DE LA IMPLICACIÓN SOBRE LA LEALTAD

Ganesh et al. (2000) demuestran empíricamente que los consumidores más implicados en la compra perciben altos costes de cambio a otro proveedor. Algunos investigadores han sugerido que los individuos más implicados con una categoría de producto revelan la tendencia a ser más leales (Dick y Basu, 1994; King y Ring, 1980). También se ha afirmado que los consumidores implicados usan con mayor frecuencia el producto (Mittal y Lee, 1989), son más reacios al cambio de marca (Broderick y Mueller, 1999) y más leales a la marca (Houston y Rothschild; Howard y Sheth, 1969; Zaichkowsky, 1985). Todo ello nos hace pensar que existe una relación directa de la implicación sobre la lealtad, además de la indirecta a través de la satisfacción. No obstante, la distinción realizada entre implicación duradera y situacional nos hace pensar que esta relación directa y positiva puede no ser tan obvia. Consideramos que la implicación duradera es la que puede estar directa y positivamente vinculada con la lealtad (tanto activa como pasiva), no siendo este el caso para la implicación situacional. Para comprender esta distinción, es necesario tomar en consideración la diferencia entre la implicación duradera y la situacional. La primera se refiere al grado de “identificación” del cliente con el proveedor, mientras que la segunda está relacionada con la realización de comparaciones entre ofertas y la discusión de pros y contras del proveedor seleccionado. Desde nuestro punto de vista, es la “identificación” con el proveedor (implicación duradera) la que debe proporcionar un mayor sentimiento de implicación. De esta forma, en la línea de los autores mencionados previamente, proponemos que:

H₅: *Cuanto mayor sea la implicación duradera del cliente, mayor será su lealtad activa hacia el proveedor.*

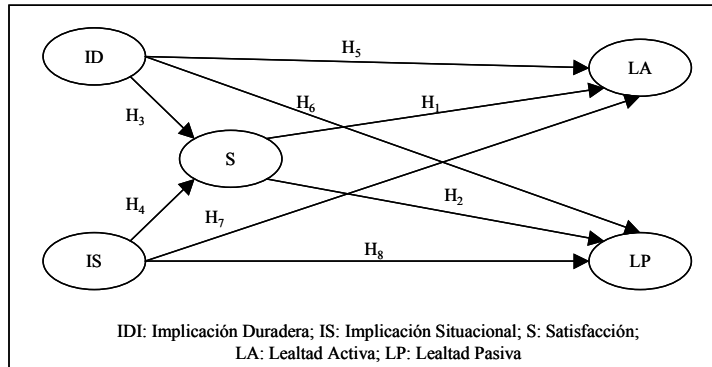
H₆: *Cuanto mayor sea la implicación duradera del cliente, mayor será su lealtad pasiva hacia el proveedor.*

Por otra parte, y en lo que se refiere a la implicación situacional, debemos tener en cuenta la diferencia en su impacto sobre la lealtad activa y la pasiva. En este sentido, los clientes que realizan continuas comparaciones entre ofertas y discuten los pros y contras de su elección, pueden tener una mayor probabilidad de encontrar mejores opciones en el mercado, que le haría abandonar al proveedor actual en el caso, por ejemplo, de un incremento de precios. De esta forma, podríamos pensar que los clientes implicados situacionalmente, dado su mayor conocimiento sobre diversas ofertas, tendrían un menor nivel de lealtad pasiva (menor intención de permanecer en la relación establecida). A pesar de ello, sería posible pensar que un cliente con un alto grado de implicación situacional pueda incurrir en comunicaciones boca-oreja positivas y recomendaciones sobre su proveedor. De esta forma, y bajo el argumento expuesto, proponemos que:

H₇: *Cuanto mayor sea la implicación situacional del cliente, mayor será su lealtad activa hacia el proveedor.*

H₈: *Cuanto mayor sea la implicación situacional del cliente, menor será su lealtad pasiva hacia el proveedor.*

Figura 1: Modelo causal propuesto



4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

4.1. MUESTRA

Los datos tomados para este estudio provienen de una muestra de clientes de peluquerías en Sevilla. El servicio prestado por las peluquerías es altamente interactivo requiriendo inputs tanto del peluquero/a como del cliente, conlleva una proximidad íntima, es de una relativamente larga duración, con relevancia del aspecto emocional y repetido en intervalos de tiempo semiregulares. Cada uno de estos factores aumenta la probabilidad de que los clientes estén implicados y muestren su lealtad al proveedor. Además, debemos señalar que este tipo de servicio ha generado recientemente gran atención entre los investigadores (ej.: Bloemer, Odekerken-Schröder y Kestens, 2003; Butcher, Sparks y O'Callaghan, 2001, 2002; East, Lomas y Narain; entre otros).

El tamaño óptimo muestral resultó en 754 individuos. Mil clientes fueron encuestados, de los cuales resultaron 800 cuestionarios útiles, que fueron los empleados para nuestro estudio empírico. La muestra resultó ser representativa de los clientes de las peluquerías sevillanas sexo, edad, duración de la relación establecida con la peluquería y frecuencia con la que los clientes visitan la peluquería. El estudio empírico fue llevado a cabo entre febrero y abril de 2003.

4.2. DISEÑO DEL CUESTIONARIO Y OPERACIONALIZACIÓN DE LOS CONSTRUCTOS

El cuestionario está basado en escalas probadas en investigaciones previas, a través de escalas de medición de actitudes tipo Likert de 5 puntos. Nueve ítems miden la satisfacción del cliente, nueve su implicación y seis su lealtad al proveedor. Así, tomamos como base para la medición de la lealtad la escala empleada por Ganesh et al. (2000). Estos investigadores parten de ítems empleados en distintos estudios para medir la lealtad que incluyen la repetición de compra, la afirmación por parte del propio individuo de su retención, la insensibilidad al precio, la resistencia a la persuasión por parte de la competencia y la probabilidad de la difusión de comunicaciones boca-oreja positivas (ej.: Dick y Basu, 1994; Fornell, 1992; Fornell et al., 1996; Jacoby y Kyner, 1973).

En cuanto al constructo satisfacción, consideramos en nuestra investigación la satisfacción total o acumulada y no la satisfacción de un encuentro de servicio, ya que la decisión del consumidor de ser leal o abandonar es

consecuencia de la suma de pequeños encuentros con la organización (Steward, 1997). Para medir la satisfacción del cliente con el servicio prestado por su peluquería seleccionamos la escala propuesta por Maloles (1997), que ha sido utilizada en otras investigaciones (Barroso, 2000; Pacheco, 2001).

Finalmente, y en cuanto al constructo implicación, Ganesh et al. (2000) proporcionan una medición reciente de la implicación en el ámbito de los servicios. Estos autores se centran en la distinción entre implicación duradera y situacional, que constituyen la postura más adoptada en el debate en torno al constructo. Es por ello por lo que tomamos esta medición como base en nuestra investigación, adaptándola a nuestro contexto. Estos autores proponen nueve ítems: tres relativos a la implicación duradera y tres a la implicación situacional.

4.3. METODOLOGÍA

La metodología seleccionada para la contrastación de las hipótesis propuestas fue el análisis de ecuaciones estructurales. Además, el método permite trabajar con varias variables latentes o no observables directamente, como lo son los constructos definidos en el modelo propuesto en nuestra investigación. Aunque existen técnicas muy conocidas (AMOS, LISREL, etc), existen otras que han tenido una menor divulgación pero que van poco a poco adquiriendo mayor difusión (Roldán, 2000). Una de ellas es la conocida como *Partial Least Squares* (PLS), de la que se ha afirmado que puede llegar a ser un potente método de análisis (Chin et al., 1996, p.39) debido a sus requerimientos mínimos⁶⁸. La razón para emplear esta técnica es que encontramos en nuestro estudio varias de las condiciones que aconsejan su utilización⁶⁹.

Al igual que en el empleo de otros modelos de ecuaciones estructurales, un modelo PLS debe analizarse e interpretarse en dos etapas (Barclay et al., 1995, p. 295): 1ª) evaluación del modelo de medida, y 2ª) evaluación del modelo estructural.

5. RESULTADOS

Analizamos las relaciones hipotetizadas en nuestro modelo usando el programa PLS-Graph (v. 2.91.03.04) desarrollado por Chin y Frye (1998).

5.1. Modelo de medida

El modelo de medida se evalúa examinando: (1) la fiabilidad individual de los ítems, (2) la consistencia interna, (3) la validez convergente y (4) la validez discriminante.

Fiabilidad individual de los ítems

En PLS, la fiabilidad individual de cada ítem se evalúa examinando las cargas (λ) o correlaciones simples de las medidas o indicadores con su respectivo constructo. Tres de los 24 ítems no alcanzaron este nivel de 0,55 (como proponen Falk y Miller, 1992, p.79), por lo que procedimos a su eliminación. Practicada la depuración de los ítems con cargas bajas, volvimos a ejecutar el modelo PLS, obteniendo como resultado una nueva estructura factorial del modelo de medida donde todas las cargas superaban el nivel recomendado de 0,55.

Fiabilidad de los constructos

⁶⁸ Por ello se conoce a esta modelización como “flexible” (Wold, 1980).

⁶⁹ Ver Falk y Miller (1992, p. 5).

Empleamos la fiabilidad compuesta para evaluar la fiabilidad de los constructos, siguiendo la indicación de Nunnally (1978), quien señala un nivel de 0,7 para una fiabilidad “modesta” y 0,8 para investigación básica. Al estar nuestro estudio en una etapa inicial, decidimos considerar como referencia el nivel de 0,7. Podemos afirmar que todos nuestros constructos son fiables, al superar todos los valores de la fiabilidad compuesta el 0,779 (tabla 1). Por lo tanto, podemos afirmar la existencia de una adecuada consistencia interna de nuestros constructos.

Validez convergente

La valoración de la validez convergente se realiza con el empleo de la medida desarrollada por Fornell y Larcker (1981, p. 45-46) denominada varianza extraída media (AVE). Dicha medida debe superar el valor 0,50, demostrando que más del 50% de la varianza del constructo es debida a sus indicadores. La tabla 1 recoge el valor del AVE para cada uno de los constructos, mostrando que todos están por encima del 0,5 establecido como referencia.

Tabla 1: Fiabilidad y Varianza Media Extraída (AVE) de los constructos

CONSTRUCTO	FIABILIDAD COMPUESTA	AVE
Satisfacción	0,953	0,695
Implicación duradera	0,811	0,682
Implicación situacional	0,846	0,647
Lealtad activa	0,781	0,645
Lealtad pasiva	0,779	0,546

Validez discriminante

Para la valoración de la validez discriminante Fornell y Larcker (1981) proponen comparar la varianza media extraída de cada constructo (varianza media compartida entre el constructo y sus indicadores) con la varianza compartida entre cada constructo y los demás del modelo (correlación al cuadrado entre dos constructos), de forma que la primera supere a la segunda. En nuestro caso (tabla 2), comparamos la raíz cuadrada de las medidas del AVE con las correlaciones entre los constructos. Para lograr la validez discriminante de un constructo, la raíz cuadrada del AVE (diagonal principal) debe superar a las correlaciones de cada constructo con el resto de constructos.

Tabla 2: Validez discriminante

	Satisfacción	Implicación duradera	Implicación situacional	Lealtad activa	Lealtad pasiva
Satisfacción	0,834				
Implicación duradera	0,343	0,825			
Implicación situacional	-0,051	0,152	0,804		
Lealtad activa	0,552	0,413	0,069	0,803	
Lealtad pasiva	0,518	0,261	-0,255	0,331	0,738

En la diagonal principal se recoge la raíz cuadrada del AVE; el resto de cifras corresponden a las correlaciones entre constructos.

Observamos que la raíz cuadrada del AVE es en todos los casos superior a las correlaciones entre constructos, por lo que podemos afirmar la existencia de validez discriminante.

La superación de los test de fiabilidad y validez nos lleva a sostener la solidez y confianza que demuestra el modelo de medida propuesto. A continuación, pasamos a valorar si el modelo estructural apoya el modelo de investigación planteado.

5.2. Modelo estructural

Para la evaluación del modelo estructural se analizaron dos coeficientes (los coeficientes *path* o pesos de regresión estandarizados (β) y la varianza explicada de las variables endógenas (R^2) obtenidos a partir de la ejecución del programa PLS-Graph. Para valorar la precisión y estabilidad de las estimaciones, se empleó la técnica no paramétrica *Bootstrap* siguiendo las indicaciones de Chin (1998b). Así, se generaron 500 submuestras, empleando una distribución *t* de Student de dos colas y 499 grados de libertad ($n - 1$, donde n representa el número de submuestras) para calcular la significación de los coeficientes *path* o pesos estandarizados (β), obteniendo los valores: $t_{(0,01; 499)} = 2,585711627$; $t_{(0,001; 499)} = 3,310124157$. A partir de estos niveles obtuvimos la significación de los caminos estructurales, determinando la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas (figura 2, tabla 3).

Tabla 3: Hipótesis del modelo de investigación, pesos de regresión estandarizados, valor *Bootstrap* resultado del contraste.

		Coeficientes <i>path</i> estandarizados (β)	Valor t (Bootstrap)	Resultado del contraste*
H ₁	Cuanto mayor sea la satisfacción del cliente, mayor será su lealtad activa al proveedor.	0,532***	13,8492	SE ACEPTA
H ₂	Cuanto mayor sea la satisfacción del cliente, mayor será su lealtad pasiva al proveedor.	0,461***	13,6994	SE ACEPTA
H ₃	Cuanto mayor sea la implicación duradera del cliente, mayor será su satisfacción	0,350***	11,6864	SE ACEPTA
H ₄	Cuanto mayor sea la implicación situacional del cliente, mayor será su satisfacción	- 0,106**	-2,8159	SE RECHAZA
H ₅	Cuanto mayor sea la implicación duradera del cliente, mayor será su lealtad activa al proveedor	0,198***	7,5344	SE ACEPTA
H ₆	Cuanto mayor sea la implicación duradera del cliente, mayor será su lealtad al proveedor	0,147***	4,4686	SE ACEPTA
H ₇	Cuanto mayor sea la implicación situacional del cliente, mayor será su lealtad activa al proveedor	0,020	1,8159	SE RECHAZA
H ₈	Cuanto mayor sea la implicación situacional del cliente, mayor será su lealtad pasiva al proveedor	-0,256***	-8,4492	SE ACEPTA

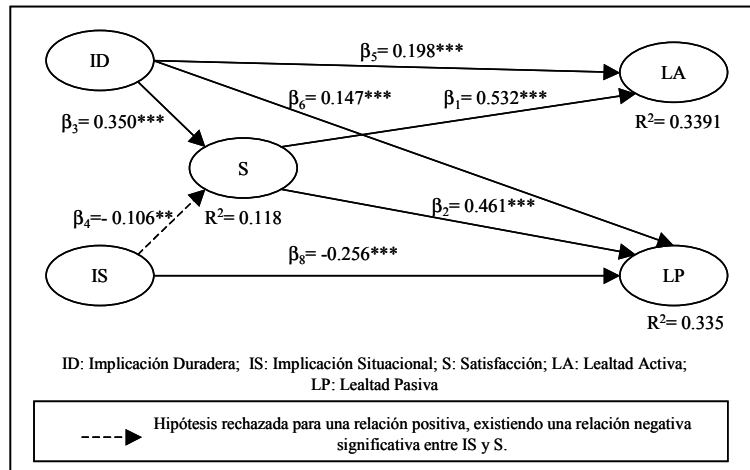
****p < 0,01, ***p < 0,001 (basado en una distribución $t_{(499)}$ de Student de dos colas) $t_{(0,01; 499)} = 2,585711627$; $t_{(0,001; 499)} = 3,310124157$**

**** Cuando el valor t obtenido mediante la técnica Bootstrap supera el valor t de Student $t_{(0,01; 499)} = 2,585711627$, la hipótesis queda aceptada con un 99% de significación.**

***** Cuando el valor t obtenido mediante la técnica Bootstrap supera el valor t de Student $t_{(0,001; 499)} = 3,310124157$, la hipótesis queda aceptada con un 99,9% de significación.**

Se han aceptado cinco de las ocho hipótesis planteadas en el modelo (tabla 3). Se han confirmado las hipótesis H_{1a} y H_{1b} , que vinculaban la satisfacción del cliente con su lealtad al proveedor. En cuanto al vínculo de la implicación con la satisfacción, se ha confirmado la hipótesis H_3 , demostrando que la implicación duradera incide sobre la satisfacción. Por el contrario, H_4 ha sido rechazada, mostrando la implicación situacional una influencia negativa sobre la satisfacción, signo contrario al inicialmente establecido. En relación al vínculo implicación-lealtad, comprobamos que la implicación duradera se relaciona tanto con la lealtad activa como con la pasiva, habiéndose aceptado las hipótesis H_5 y H_6 . En relación a la implicación situacional, no existe una relación directa entre este constructo y la lealtad activa, habiendo sido rechazada la hipótesis H_7 . No obstante, observamos que este tipo de implicación ejerce un efecto directo y negativo sobre la lealtad pasiva, tal y como establecíamos en la H_8 . Es decir, un cliente con alto grado de implicación situacional tendrá un menor nivel de lealtad pasiva.

Figura 2: Hipótesis soportadas en el modelo estructural



** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$ (basado en una distribución $t_{(499)}$ de Student de dos colas)

Una medida del poder predictivo del modelo es el valor R^2 de los constructos endógenos (ver figura 2). Los resultados indican que nuestro modelo tiene un adecuado poder predictivo, porque explica casi el 34% de la varianza en la lealtad activa, 33,5% en la lealtad pasiva y casi un 12% en la satisfacción, niveles que se encuentran por encima el nivel de aceptación establecido de 0,1 (Falk y Miller, 1982, p.80).

6. DISCUSIÓN

Nos planteábamos como objetivo básico de nuestra investigación profundizar en tres de los constructos más analizados en el marco del Marketing Relacional (Satisfacción, Implicación y Lealtad), así como en los vínculos existentes entre ellos. En nuestro modelo nos propusimos prestar especial atención al papel jugado por la

implicación, ya que las relaciones de este constructo con la satisfacción y la lealtad no han sido tratadas por la literatura con tanta atención como las relaciones entre otros constructos (por ejemplo, la satisfacción y la lealtad).

6.1. Relación satisfacción-lealtad

En nuestro estudio introducíamos la distinción propuesta por Ganesh et al. (2000) entre lealtad activa y pasiva, corroborando el análisis llevado a cabo tal diferenciación. Es decir, lealtad activa y pasiva son dos constructos distintos, como nos ha mostrado el análisis de la validez discriminante: el primero recoge aspectos como la predisposición a difundir comunicaciones boca-oreja e intenciones de usar más servicios del proveedor, y el segundo abarca aspectos como la inmunidad ante precios competitivos o mejores ofertas competidoras y la afirmación del propio cliente de su lealtad al proveedor.

En cuanto al vínculo entre satisfacción y lealtad, las hipótesis que establecen una relación directa satisfacción-lealtad activa y satisfacción-lealtad pasiva han sido aceptadas (H_1 , y H_2). Por tanto, podemos afirmar que, cuanto más satisfecho esté el cliente con su peluquería, más leal será a ella. Es decir, la satisfacción puede concebirse como un antecedente de la lealtad, tanto de la activa como de la pasiva. Nuestro modelo predice que la satisfacción es un antecedente de la lealtad (tanto activa como pasiva), corroborando así los hallazgos de múltiples investigaciones que demuestran la existencia de una relación positiva entre satisfacción y lealtad (Anderson y Sullivan, 1993; Barroso, 2000; Bearden et al., 1980; Bolton y Drew, 1991; Colgate y Stewart, 1998; Cronin, Brady y Hult, 2000; Cronin y Taylor, 1992; Fornell, 1992; Hocutt, 1998; Oliver, 1999; Patterson y Spreng, 1997; Shemwell et al., 1998; Taylor y Baker, 1994; Zeithaml et al., 1996; etc.). No obstante, para estas investigaciones la lealtad es un único constructo, ofreciendo nuestro estudio su división en dos constructos independientes.

6.2. Relación implicación-satisfacción

Nuestros resultados vienen a apoyar la postura dominante en el debate sobre el constructo implicación que distingue entre implicación duradera e implicación situacional, corroborando estudios como el de Beatty et al. (1988) o el de Ganesh et al. (2000). El análisis de la validez discriminante llevado a cabo revela que la implicación duradera y la implicación situacional son dos constructos independientes.

En cuanto a la incidencia de la implicación sobre la satisfacción, observamos que existe una relación positiva entre el constructo implicación duradera y el constructo satisfacción. De hecho, la implicación duradera del cliente explica el 12% de la varianza de la satisfacción, habiéndose aceptado la hipótesis H_3 con un nivel de significación del 99,9% y un elevado valor para el coeficiente *path* del 0,350. Por lo tanto, el cliente que concibe que es importante estar en una peluquería que le haga sentir bien y que diga mucho de su persona, estará más satisfecho. Por el contrario, la hipótesis que vinculaba la implicación situacional con la satisfacción (H_4) ha sido rechazada. En realidad, la relación entre implicación situacional y satisfacción ha resultado tener un signo contrario al inicialmente establecido, mostrando una relación negativa entre ambos constructos. Esto viene a indicar que las acciones llevadas a cabo por el cliente antes de elegir una peluquería (visita de otras, comparación entre ofertas, etc.) así como una vez que la ha elegido (comparación con otras, análisis de pros y contras de la elección, etc.), disminuyen su nivel de satisfacción.

Nuestros resultados corroboran la existencia de una relación directa y positiva entre implicación y satisfacción, pero sólo en el caso de considerar la dimensión duradera de la implicación (y no la situacional). En este sentido, nuestros resultados representan una interesante contribución a la investigación sobre implicación y satisfacción. Esta distinción podría ser la razón por la cual existen tan diversos puntos de vista sobre la relación entre estos dos constructos, mostrando algunos autores la existencia de una relación positiva entre ambos mientras que otros no encuentran tal relación.

6.3. Relación implicación-lealtad

Hemos analizado en nuestro modelo la relación existente entre los dos tipos de implicación más destacados en la literatura y dos de los tipos de lealtad propuestos por algunos investigadores. La relación directa entre la implicación y la lealtad ha sido escasamente tratada por la literatura de marketing, habiéndose considerado la implicación en los modelos de lealtad como antecedente de la satisfacción (ejerciendo una influencia indirecta sobre la lealtad a través de esta variable (ej. Pacheco, 2001)) o como moderadora de la relación entre la satisfacción y la lealtad (Oliva, Oliver y MacMillan, 1992). No obstante, de algunos estudios se desprende la existencia de una relación positiva entre la implicación y la lealtad (Mittal y Lee, 1989; Broderick y Mueller, 1999; Houston y Rothschild; Howard y Sheth, 1969; Zaichkowsky, 1985; Dick y Basu, 1994; King y Ring, 1980); Knox, 1998).

Nuestros resultados demuestran que existe una relación directa entre implicación y lealtad (corroborando las afirmaciones de los estudios previamente señalados), pero sólo en el caso de considerar la implicación duradera. Así, nuestros resultados muestran que los clientes que conciben que es importante que una peluquería les haga sentir bien y diga mucho de su persona, tendrán una mayor probabilidad de difundir comunicaciones boca-oreja positivas y recomendar dicha peluquería a terceras personas. Además, este cliente tendría también una mayor intención de permanecer en la relación establecida con el proveedor a pesar de mayores precios o de una mejor oferta de otras peluquerías (es decir, la afirmación del cliente de su retención).

En relación con la implicación situacional, este constructo ha resultado no estar conectado con la lealtad activa (habiéndose rechazado H_7). Es decir, los clientes con un alto nivel de implicación situacional (que comparan la peluquería con otras antes o después de elegirla o analizan los pros y contras de su elección) no tendrán una mayor probabilidad de realizar comunicaciones boca-oreja positivas o recomendaciones a otras personas. Sin embargo, tal y como proponíamos, existe una relación directa y negativa entre la implicación situacional y la lealtad pasiva -habiéndose aceptado H_8 con el nivel más alto de significación (99,9%), un alto valor para el coeficiente *path* (-0,256) y explicando la implicación situacional un 6,5% de la varianza de la lealtad pasiva. Así, los clientes que realizan comparaciones entre ofertas y discuten pros y contras de su elección, tendrán una menor intención de permanencia en la relación establecida. Como afirmamos anteriormente, pensamos que estos clientes pueden tener un mayor conocimiento sobre diferentes ofertas, lo cual puede incrementar su probabilidad de encontrar mejores opciones y, por tanto, abandonar a su proveedor actual en el caso de un incremento de sus precios o de una mejor oferta alternativa.

Por último, y en cuanto a la relación existente entre la implicación y la lealtad, cabe destacar que la implicación duradera y situacional ejercen también un efecto indirecto⁷⁰ tanto sobre la lealtad activa como pasiva, a través de

⁷⁰ El efecto indirecto de un constructo A sobre otro C, mediado por un constructo B, viene de multiplicar el coeficiente *path* de la relación entre A y B por el de la relación entre B y C. Véase Fornell et al. (1990) para una descripción más precisa de este tipo de aplicación.

la satisfacción. La implicación duradera ejerce tanto un efecto directo como indirecto (a través de la satisfacción) sobre la lealtad activa y pasiva⁷¹.

En cuanto a la implicación situacional, como hemos señalado, no existe un efecto directo sobre la lealtad activa, pero sí podemos encontrar un efecto indirecto a través de la satisfacción. No obstante, este efecto indirecto posee un valor muy reducido (0,056). Si consideramos la lealtad pasiva, nuestros resultados muestran la existencia tanto de un efecto directo como indirecto, el cual también toma un reducido valor de 0,05. Por lo tanto, los efectos indirectos de la implicación sobre la lealtad no son significativos. Por el contrario, sí lo son los directos. No obstante, podemos observar un efecto indirecto casi significativo de la implicación duradera sobre la lealtad activa. Es decir, un cliente satisfecho con un alto grado de implicación duradera tendrá una mayor probabilidad de difundir comunicaciones boca-oreja positivas o recomendar el proveedor a terceras personas.

7. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO E IMPLICACIONES

Como primera conclusión, nuestros resultados confirman la necesidad de incluir la implicación como antecedente tanto de la satisfacción como de la lealtad.

Otro hallazgo de nuestro análisis radica en la escisión del constructo lealtad en dos: lealtad activa y lealtad pasiva, distinción realizada por Ganesh et al. (2000), que no había sido empleada en los modelos de lealtad hasta la fecha. Los resultados de nuestro estudio demuestran la existencia de validez discriminante entre ambos, lo cual implica que para determinar la lealtad del individuo debemos tener presentes dos grupos de elementos: el primero (lealtad activa) recoge aspectos como la predisposición a difundir comunicaciones boca-oreja y recomendaciones del proveedor a terceras personas e intenciones de usar más servicios del proveedor, y el segundo (lealtad pasiva) abarca aspectos como la inmunidad ante precios competitivos y la afirmación del propio cliente de su lealtad al proveedor.

Como tercera conclusión, y en relación al constructo implicación, demostramos la existencia de validez discriminante entre la implicación duradera del individuo y la implicación situacional. Tal distinción ha sido realizada previamente por diversos autores (ej.: Beatty et al., 1988; Ganesh et al., 2000), sin embargo no se había introducido en los modelos de satisfacción o lealtad del cliente. Por lo tanto, para profundizar en el estudio de la implicación y, siguiendo la postura dominante en el debate sobre el constructo implicación, la implicación duradera y situacional deben ser ambas tenidas en consideración.

En cuanto a las relaciones propuestas entre constructos en nuestro modelo, los resultados de la investigación empírica nos conducen a interesantes conclusiones e implicaciones para la gestión.

En primer lugar, en la línea de autores como Anderson y Sullivan (1993), Colgate y Stewart (1998), Cronin et al. (2000), entre otros, hemos encontrado la existencia de una relación directa y positiva entre la satisfacción y ambos tipos de lealtad (activa y pasiva). De esta forma, podemos afirmar que el cliente satisfecho tendrá una mayor probabilidad de llegar a ser un cliente leal. Esto significa que, por una parte, un cliente satisfecho tendrá mayor probabilidad de difundir comunicaciones boca-oreja positivas y recomendar el proveedor a terceras personas. Así, para convertir al cliente en “vendedor” de la oferta de la empresa, el proveedor debe proporcionar continuamente satisfacción a los clientes. Por otra parte, un cliente satisfecho mostrará una mayor intención de permanecer en la relación a pesar de mayores precios o mejores ofertas alternativas.

⁷¹ En el caso de la lealtad activa, tal efecto indirecto viene de multiplicar el coeficiente *path* de la implicación duradera sobre la satisfacción por el coeficiente *path* de la satisfacción sobre la lealtad activa ($= 0,350 \times 0,532$), obteniendo un valor de 0,1852 (no muy alejado del nivel 0,2 considerado como significativo). En el caso de la lealtad pasiva, este efecto indirecto toma un valor de 13,16.

En cuanto a la relación implicación-satisfacción, hemos demostrado la existencia de una relación positiva entre la implicación duradera y la satisfacción. Así, la distinción realizada entre los dos constructos de implicación pueden explicar la razón por la cual no ha existido un consenso entre investigadores en cuanto a la unión entre implicación y satisfacción. Nuestros resultados indican que el cliente que siente que la peluquería dice mucho de su persona y considera que es importante elegir una peluquería que le haga sentir bien (un alto grado de implicación duradera) tendrá una mayor probabilidad de estar satisfecho. Así, el proveedor debería intentar articular mecanismos para conseguir que los clientes tengan un elevado nivel de este tipo de implicación. Aunque existen investigadores que han afirmado que la implicación duradera o personal deriva del individuo y no puede ser controlada por la empresa, otros autores creen que este tipo de implicación no se basa totalmente en el individuo (Martín, 1998), y sugieren que los proveedores deben incrementar su nivel (Hightower et al., 2002). Por ejemplo, Rothschild (1984) afirma que la implicación puede estar influenciada por variables externas, como la comunicación. De manera similar, Diller (2000) sugiere acciones como la fundación de clubes que organicen actividades relacionadas con el servicio proporcionado. En esta línea, consideramos que los gestores de marketing no deben aceptar pasivamente que la implicación duradera es una característica personal y deben tratar de incrementarla. De esta manera, habría un incremento en el nivel de satisfacción del cliente e, indirectamente, en los niveles de lealtad activa y pasiva.

Por otra parte, hemos demostrado que un mayor nivel de implicación duradera conduce a un menor nivel de satisfacción. Para enfrentarse a esta situación, el proveedor debería tratar de reducir la tendencia del cliente a realizar comparaciones y sopesar pros y contras de la elección realizada. Somos conscientes de que reducir la tendencia a realizar comparaciones es casi imposible, ya que los individuos siempre realizan comparaciones al tomar una decisión (con expectativas o experiencias previas, comunicaciones, etc.). Sin embargo, la empresa debería tratar que los clientes vean, por ejemplo, que han realizado la mejor elección y que no necesitan sopesar pros y contras ni depender de lo que ofrecen otras empresas. Esta sugerencia sería difícil de articular en un servicio despersonalizado. Sin embargo, sería factible en el caso de un servicio con un alto grado de interacción cliente-proveedor (como el proporcionado por una peluquería), el cual implica una proximidad íntima entre empleado y cliente. En este contexto, el proveedor podría emplear algún tipo de comunicación dirigida a posicionar su oferta como la primera elección en la mente del cliente. Por ejemplo, un empleado podría tener una conversación con un cliente para convencerle de que ha elegido la mejor opción (ej.: *“Tenemos los menores precios”, “Ofrecemos el mejor servicio”, “Esta es la peluquería más cercana”,* etc.). En el caso de que esto no fuese posible, y habiendo demostrado la existencia de una influencia positiva de la implicación duradera sobre la satisfacción, sería interesante determinar hasta qué punto una estrategia dirigida a incrementar la implicación duradera podría compensar o incluso eliminar la influencia negativa de la implicación situacional.

La conclusión más interesante es, quizás, la relativa a la relación entre la implicación y la lealtad.

Hemos demostrado la existencia de una relación directa y positiva entre la implicación duradera y las lealtades activa y pasiva. Esta es una importante contribución para la gestión, porque sugiere que los clientes con una elevada implicación duradera (que sienten que la peluquería dice mucho de su persona y consideran que es importante para ellos elegir una peluquería que les haga sentir bien) tendrán una mayor probabilidad de realizar recomendaciones a otras personas, serán reacios a realizar comunicaciones boca-oreja negativas y mostrar una mayor intención de permanencia en la relación. Por lo tanto, aparte del efecto indirecto de este tipo de implicación sobre la lealtad a través de la satisfacción, existe un impacto directo sobre ella. Así, como señalamos previamente, la empresa debe articular mecanismos para conseguir que los clientes tengan un mayor nivel de implicación duradera con ella, para convertirlos en “vendedores” de su oferta y conseguir que tengan mayores

intenciones de permanecer en la relación. Las acciones previamente sugeridas para incrementar el nivel de este tipo de implicación serían también aconsejables aquí.

Por otra parte, si prestamos atención a la relación existente entre la implicación situacional y la lealtad, encontramos resultados distintos. Hemos encontrado la falta de existencia de relación entre la implicación situacional y la lealtad activa, y la existencia de una relación directa y negativa entre dicha implicación y la lealtad pasiva. Este resultado indica que los clientes con un alto grado de implicación situacional tendrán una menor probabilidad de mostrar inmunidad ante precios competitivos de proveedores alternativos y una menor intención de permanencia en la relación, posiblemente debido a su mayor conocimiento sobre diferentes proveedores, dada su implicación situacional. Así, un cliente que ha recogido información sobre varias peluquerías antes o después de elegir una, o ha sopesado los pros y contras de su elección, no se considerará a sí mismo como un cliente leal. Por lo tanto, como señalamos previamente para el caso de la satisfacción, sería aconsejable para el proveedor tratar de reducir la implicación situacional del cliente.

En resumen, nuestros resultados ofrecen una valiosa información sobre los aspectos que deben fomentarse para desarrollar relaciones duraderas, sugiriendo acciones dirigidas a incrementar el nivel de satisfacción y la implicación duradera y acciones tratando de reducir la implicación situacional. Por otra parte, los clientes con una alto grado de implicación duradera estarán más satisfechos y tendrán una mayor probabilidad de recomendar el proveedor a terceras personas, de ahí la importancia de hacer que el individuo se sienta más identificado con el proveedor. Por otra parte, la empresa debería tratar de reducir la tendencia de los clientes de realizar continuas comparaciones entre su oferta y la de sus competidores, ya que hemos demostrado que un mayor nivel de implicación situacional conduce a un menor nivel de satisfacción y lealtad pasiva. En el caso de que ello no sea posible, sería interesante determinar si un elevado nivel de implicación duradera puede prevalecer sobre la implicación situacional y reducir su efecto negativo sobre la satisfacción y la lealtad pasiva.

8. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Son varias las limitaciones que presenta nuestro estudio. La primera de ellas hace referencia al ámbito elegido para llevar a cabo el estudio, ya que las características peculiares del servicio prestado por peluquerías ha podido incidir sobre los resultados alcanzados. Es por ello necesario analizar las relaciones entre satisfacción, implicación y lealtad en otros contextos de servicio o consumo de bienes.

El carácter transversal de la investigación supone también otra limitación. Además, hemos medido intenciones de los individuos en lugar de comportamientos reales y, a pesar de que se ha demostrado la existencia de una relación causal entre intenciones y comportamientos (Humpertz, 2000), también se ha demostrado que la función que relaciona la satisfacción con el comportamiento de recompra presenta una forma distinta a la que relaciona la satisfacción con las intenciones de recompra (Mittal y Kamakura, 2001).

Por otro lado, aunque se proporciona evidencia sobre la causalidad del modelo, la causalidad en sí misma no ha sido probada, ya que la modelización flexible (empleada en nuestra investigación) se apoya en la idea de predecibilidad, no de causalidad (Falk y Miller, 1992). De hecho, Fornell (1982) sostiene que las relaciones causales entre variables no pueden ser comprobadas, sino que son asumidas por el investigador.

Por último, el modelo planteado debe enriquecerse introduciendo otras variables que se han señalado en la literatura como antecedentes de la satisfacción o de la lealtad y que hemos recogido en la revisión teórica realizada(valor, compromiso, confianza, calidad de servicio, etc). El modelo propuesto en esta investigación

podría ampliarse para determinar el sentido de esta relación entre ambos tipos de implicación y así determinar, como hemos propuesto en las conclusiones de nuestro estudio, si una mayor implicación duradera puede reducir o compensar los efectos negativos de la implicación situacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, M. (2000): Gestión Rentable de Clientes. Marketing Relacional in la Mediación del Seguro. Imperio Seguros. Madrid.
- Álvarez, M. y Rodríguez, S. (1997), “La Calidad Total en la Universidad: ¿Podemos Hablar de Clientes?”, *Boletín De Estudios Económicos*, Vol. LII (161), 333-352.
- Anderson, R.E. (1973): “Consumer Satisfaction: The Effect Of Disconfirmed Expectancy On Perceived Product Performance”, *Journal Of Marketing Research*, 10 (February), 38-44.
- Anderson, E.W. y Mittal, V. (2000), “Strengthening The Satisfaction-Profit Chain”, *Journal Of Services 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 (29), 125-143.
- Babin, B.J. y Griffin, M., (1998): “The Nature Of Satisfaction: An Updated Examination And Analysis”, *Journal Of Business Research*, 41, 127-136.
- Barclay, D., Higgins, C. and Thompson, R. (1995): “The Partial Least Squares (PLS) Approach To Causal Modelling: Personal Computer Adoption And Use As An Illustration”, *Technology Studies*, Special Issue On Research Methodology, Vol. 2, (2), 285-309.
- Barroso, C. (2001): Factores Organizativos que Influyen en las Percepciones de los Clientes en el Ámbito de los Servicios. Consecuencias para la Rentabilidad. Proyecto de Investigación Presentado a Cátedra. University of Seville.
- Bearden, W. et Al. (1980): “A Path Model Of Consumer Complaint Behavior”, Marketing In The '80s, R.B. E. Al.
- Bearden, W.O. y Teel, J.E. (1983): “Selected Determinants Of Consumer Satisfaction And Complaint Reports”, *Journal Of Marketing Research*, 20 (February), 21-28.
- Beatty, S.E., Homer, P. y Kahle, L.R. (1988), “The Involvement-Commitment Model: Theory And Implications”, *Journal Of Business Research*, 16 (2), 149-167.
- Berné, C., Múgica, J.M. y Yagüe, M^a J., (1996), “La Gestión Estratégica y los Conceptos de Calidad Percibida, Satisfacción del Cliente y Lealtad”, *Economía Industrial*, 307, 63-74.
- Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*, Free Press, New York, NY.
- Bigné, E., Molliner, M.A. y Callarisa, L.J. (2001), “El Valor y la Fidelización de Clientes: Una Propuesta de Modelo Dinámico de Comportamiento”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9 (3), 65-77.
- Bitner, M.J. (1990), “Evaluating Service Encounters The Effects Of Physical Surroundings And Employee Responses”, *Journal Of Marketing*, 54 (2), 69-81.
- Bitner, M.J. y Hubbert, A.R. (1994), “Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality”, *Service Quality: New Directions In Theory And Practice*, Sage Publications, (February), 72-95.
- Bloch, P.H. y Richins, M.L. (1983), “A Theoretical Model For The Study Of Product Importance Perceptions”, *Journal Of Consumer Research*, 13 (June), 119-126.
- Bloemer, J. y De Ruyter, K., (1998), “On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction And Store Loyalty”, *European Journal Of Marketing*, 32 (5/6), 499-513.
- Bloemer, J. y Kasper, H., (1995), “The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction And Brand Loyalty”, *Journal Of Economic Psychology*, 16, 311-329.
- Bloemer, J.M.M. y Lemmink, J.G.A.M. (1992), “The Importance Of Customer Satisfaction In Explaining Brand And Dealer Loyalty”, *Journal Of Marketing Management*, 8, 351-364.
- Bolton, R.N. y Drew, J.H. (1991), “A Longitudinal Analysis Of The Impact Of Service Changes On Customer Attitudes”, *Journal Of Marketing*, 55 (January), 1-9.
- Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1994), “Linking Customer Satisfaction To Service Operations And Outcomes”, *Service Quality: New Directions In Theory And Practice*, Sage Publications, 173-200.
- Broderick, A. J. y Mueller, R. D. (1999), “A Theoretical And Empirical Exegesis Of The Consumer Involvement Construct: The Psychology Of The Food Shopper”, *Journal Of Marketing Theory And Practice*, Autumn, 97-108.
- Carmines, E.G. y Zeller, R.A. (1979), “Reliability And Validity Assessment”, *Sage University Paper Series On Quantitative Applications In The Social Sciences*. N.07-017. Beverly Hills, Ca: Sage.
- Cassel, C.M., Hackl, P. y Westlund, A.H. (2000), “On Measurement Of Intangible Assets: A Study Of Robustness Of Partial Least Squares”, *Total Quality Management*, 11 (7), 897-907.
- Chang, P. y Hsieh, P. (1996), “Customer Involvement With Services In Public Libraries”, *Library Review*, 45 (8), 17-24.
- Chin, W.W. (1998), “The Partial Least Squares Approach To Structural Equation Modelling”, In G.A. Marcoulides (Ed.): *Modern Methods For Business Research*, P. 295-336, Mahwah, Nj: Lawrence Associates, Publisher.

- Chin, W.W. y Frye, T. (1998), *PLS-Graph*. Versión 2.91.03.04. University Of Calgary, Calgary, Alberta, Canada.
- Christopher, M., Payne, A. y Ballantyne, D. (1991), "Relationship Marketing", Butterworth-Heinemann, Ltd.
- Churchill, G.A. y Surprenant, C. (1982), "An Investigation Into The Determinants Of Customer Satisfaction", *Journal Of Marketing Research*, Vol. XIX (November), 491-504.
- Colgate, M. y Stewart, K. (1998), "The Challenge Of Relationships In Services: A New Zealand Study", *International Journal Of Service Industry Management*, 9 (5), 454-468.
- Crawford, F. (1991), "Total Quality Management", Committee Of Vice-Chancellors And Principals Occasional Paper, London, December.
- Cronin J.J. Jr., Brady, M.K. y Hult, G.T.M., (2000), "Assessing The Effects Of Quality, Value, And Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions In Service Environments", *Journal Of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1992), "Measuring Service Quality: A Re-examination And Extension", *Journal Of Marketing*, 56 (July), 55-68.
- Day, E., Stafford, M.R. y Camacho, A. (1995), "Opportunities For Involvement Research: A Scale-Development Approach", *Journal Of Advertising*, 24, 69-75.
- De Ruyter, K., Wetzels, M. y Bloemer, J. (1998), "On The Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty And Switching Costs", *International Journal Of Service Industry Management*, 9 (5), 436-453.
- Dick, A.S. y Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 22 (Winter), 99-113.
- Efron, B. y Tibshirani, R.J. (1993), *An Introduction To The Bootstrap*. Monographs On Statistics and Applied Probability, # 57. New York: Chapman and Hall.
- Engel, J.F. y Light, M.L. (1968), "The Role Of Psychological Commitment In Consumer Behavior: An Evaluation Of The Theory Of Cognitive Dissonance", *Application Of The Sciences In Marketing Management*. New York, Wiley And Sons, 179-206.
- Ensbj, M. y Mahmoodi, F. (1997), "Using the Baldrige Award Criteria In College Classrooms", *Quality Progress*, 30, 85-91.
- Falk, R.F. and Miller, N.B. (1992), *A Primer For Soft Modelling*. Akron, Ohio: The University Of Akron.
- Flavián, C., Martínez, E. y Polo, AND. (2001), "Loyalty To Grocery Stores In The Spanish Market Of The 1990s", *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 8, 85-93.
- Fornell, C. (ed.) (1982), *A Second Generation of Multivariate Analysis*, Vol. 1. Methods. New York: Praeger.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal Of Marketing*, 56 (January), 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. y Bryant, B.E., (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose And Findings", *Journal Of Marketing*, 60, 7-18.
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error", *Journal Of Marketing Research*, 18, February, 39-50.
- Fornell, C., Lorange, P. y Roos, J. (1990), "The Corporate Venture Formation Process: A Latent Variable Structural Modelling Approach", *Management Science*, 36 (10), October, 1246-1255.
- Fornell, C. y Wernerfelt, B. (1987), "Defensive Marketing Strategy Band Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis", *Journal Of Marketing Research*, 24 (November), 337-346.
- Foxall, G.R. y Bhate, S. (1993), "Cognitive Styles And Personal Involvement Of Market Initiators For "Healthy" Food Brands: Implications For Adoption Theory", *Journal Of Economic Psychology*, 14, 33-56.
- Gabbott, M. y Hogg, G. (1999), "Consumer Involvement In Services: A Replication And Extension", *Journal Of Business Research*, 46, 159-166.
- Ganesh, J., Arnold, M.J. y Reynolds, K.E. (2000), "Understanding The Customer Base Of Service Providers: An Examination Of The Differences Between Switchers And Stayers", *Journal Of Marketing*, 64 (July), 65-87.
- Garbarino, E. y Johnson, M. (1999), "The Different Roles Of Satisfaction, Trust And Commitment In Customer Relationships", *Journal Of Marketing*, 63 (April), 70-87.
- Garfein, R. (1987), "Evaluating The Impact Of Customer Service Delivery Systems", *Marketing Review*, 11-15.
- Goodman, P.S., Fichman, M., Lerch, F.J. y Snyder, P.R. (1995), "Customer-Firm Relationships, Involvement And Customer Satisfaction", *Academy Of Management Journal*, 38 (5), 1310-1324.
- Gronhaug, K. (1977), "Exploring Consumer Complaining Behavior: A Model And Some Empirical Results", in W.D. Perrault (Ed.), *Advances In Consumer Research*, 4, 159-165, Atlanta, GA: Association For Consumer Research.
- Hauser, J.R., Simester, D.I. y Wernerfelt, B. (1994), "Customer Satisfaction Incentives", *Marketing Science*, 13 (4), 327-350.
- Hill, F.M. (1995), "Managing Service Quality In Higher Education: The Role Of The Student A Primary Consumer", *Quality Assurance In Education*, 3 (3), 10-21.
- Hocutt, M.A. (1998), "Relationship Dissolution Model: Antecedents Of Relationship Commitment And The Likelihood Of Dissolving A Relationship", *International Journal Of Service Industry Management*, 9 (2), 189-200.
- Houston, M. y Rothschild, M.L. (1978), "Conceptual And Methodological Perspectives On Involvement", *Research Frontiers In Marketing: Dialogues And Directions*, 184-187.
- Howard, J.A. y Sheth, J.N. (1969), "The Theory Of Buyer Behavior". John Wiley and Sons, New York.
- Hunt, S.D. (1982), "General Theories And The Fundamental Explanada Of Marketing", *Journal Of Marketing*, 47 (Autumn), 9-17.
- Jackson, B.B. (1985), "Build Customer Relationships That Last", *Harvard Business Review*, (November-December).
- Jacoby, J. y Chestnut, R.W. (1978), "Brand Loyalty: Measurement And Management", John Wiley & Sons, New York, NAND.

CITIES IN COMPETITION

- Jacoby, J. y Kyner, D.B. (1973), "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal Of Marketing Research*, 10 (February), 1-9.
- Jain, K. y Srinivasan, N. (1990), "An Empirical Assessment Of Multiple Operationalizations Of Involvement", *Advances In Consumer Research*, 17, 594-602.
- Javalgi, R.G. y Moberg, C.R., (1997), "Service Loyalty: Implications For Service Providers", *The Journal Of Services Marketing*, 11 (3), 165-179.
- Johnston, R. (1995), "The Zone Of Tolerance. Exploring The Relationship Between Service Transactions And Satisfaction With The Overall Service", *International Journal Of Service Industry Management*, 6 (2), 46-61.
- Jöreskog, K.G. y Sörbom, D. (1986), *LISREL VI: Analysis of Linear Structural Relationships by Maximum Likelihood and Least Squares Models*. Mooresville, IN: Scientific Software, Inc.
- Kasper, J.D.P. (1988), "On Problem Perception, Dissatisfaction And Brand Loyalty", *Journal Of Economic Psychology*, 9, 387-397.
- King, C.W. y Ring, L.J. (1980), "Market Positioning Across Retail Fashion Institutions: A Comparative Analysis Of Store Types", *Journal Of Retailing*, 56 (1), 37-55.
- Knox, S. (1998), "Loyalty-Based Segmentation And The Customer Development Process", *European Management Journal*, 16 (6), 729-737.
- Kraft, F.B., Granbois, D.H. y Summers, J.O. (1973), "Brand Evaluation And Brand Choice: A Longitudinal Study", *Journal Of Marketing Research*, 10, 235-241.
- LaBarbera, P.A. y Mazursky, D. (1983), "A Longitudinal Assessment Of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect Of The Cognitive Process", *Journal Of Marketing Research*, 20 (November), 393-404.
- Laforet, S. y Saunders, J. (1994), "Managing Brand Portfolios: How The Leaders Do It", *Journal Of Advertising Research*, 34 (5), September-October, 64-76.
- Lee, J., Lee, J. y Feick, L., (2001), "The Impact Of Switching Costs On The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service In France", *The Journal Of Services Marketing*, 15 (1), 35-48.
- Lohmöller, J.B. (1981), *LVPLS 1.6 Program Manual: Latent Variables Path Analysis with Partial Least-Square Estimation*. Munich: University of the Federal Armed Forces.
- Maloles, C.M. (1997), "The Determinants Of Customer Retention", Doctoral Dissertation, University of New York.
- Mano, H. y Oliver, R.L. (1993), "Assessing The Dimensionality And Structure Of The Consumption Experience: Evaluation, Feeling And Satisfaction", *Journal Of Consumer Research*, 20 (December), 451-466.
- Mittal, V. y Kamakura, A. (2001), "Satisfaction, Repurchase Intent, Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effect Of Customer Characteristics", *Journal Of Marketing Research*, 38 (February), 131-142.
- Mittal, B. y Lassar, W.M., (1998), "Why Do Customers Switch? The Dynamics Of Satisfaction Versus Loyalty", *The Journal Of Services Marketing*, 12 (3), 177-194.
- Mittal, B. y Lee, M.S. (1989), "A Causal Model Of Consumer Involvement", *Journal Of Economic Psychology*, 10, 4, 363-389.
- Morgan, R.M. y Hunt, S.D. (1994), "The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing", *Journal Of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Newman, J.W. y Werbel, R.A. (1973), "Multivariate Analysis Of Brand Loyalty For Major Household Appliances", *Journal Of Marketing Research*, 10 (November), 404-409.
- Nunnally, J. (1978), *Psychometric Theory*, 2ª Ed. New York: McGraw-Hill.
- Oliva, T.A., Oliver, R.L. y Macmillan, I.C. (1992), "A Catastrophe Model For Developing Service Satisfaction Strategies", *Journal Of Marketing*, 56 (July), 83-95.
- Oliver, R.L. (1997), "Satisfaction: A Behavioural Perspective On The Consumer", New York; McGraw-Hill.
- Oliver, R.L., (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal Of Marketing*, 63 (Special Issue 1999), 33-44.
- Oliver, R.L. y Bearden, W.O. (1983), "The Role Of Involvement In Satisfaction Processes", *Advances In Consumer Research*, 10, 250-255.
- Oliver, R.L. y Linda, G. (1981), "Effects Of Satisfaction And Its Antecedents On Consumer Preference And Intention", *Advances In Consumer Research*, 88-93.
- Oliver, R.L. y Swan, J.E. (1989), "Consumer Perceptions Of Interpersonal Equity And Satisfaction Transactions: A Field Survey Approach", *Journal Of Marketing*, 53 (April), 21-35.
- Olson, J.C. y Dover, P. (1979), "Disconfirmation Of Consumer Expectations Through Product Trial", *Journal Of Applied Psychology*, 64, 179-189.
- Pacheco, E. Mª (2001), "El Compromiso Como Antecedente de la Lealtad Del Consumidor", Doctoral Dissertation. University of Seville.
- Patterson, P.G. (1993), "Expectations And Product Performance A Determinants Of Satisfaction For A High-Involvement Purchase", *Psychology & Marketing*, 10 (5), 449-465.
- Patterson, P.G. y Spreng, R.A. (1997), "Modelling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction And Repurchase Intentions In A Business-To-Business, Service Context: An Empirical Examination", *International Journal Of Service Industry Management*, 8 (5), 414-434.
- Peterson, R.A. y Wilson, W.R. (1992), "Measuring Customer Satisfaction. Fact And Artefact", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 20 (Winter), 61-71.
- Reichheld, F. y Sasser, E.Jr. (1990), "Zero Defections: Quality Comes To Services", *Harvard Business Review*, 68 (September/October), 105-111.
- Rothschild, M.L. (1975), "Involvement As A Determinant Of Decision Making Styles", *Combined Proceedings*, Chicago: AMA, 74-93.
- Rothschild, M.L. (1978), "Political Advertising: A Neglected Policy Issue In Marketing", *Journal Of Marketing Research*, 15, 58-71.

NEW TRENDS IN MARKETING MANAGEMENT

- Rothschild, M.L. (1984), "Perspectives On Involvement: Current Problems And Future Directions", *Advances In Consumer Research*, 11, 216-217.
- Rust, R.T. y Oliver, R.L. (1994), "Service Quality Insights And Managerial Implications From The Frontier", *Service Quality New Directions In Theory And Practice*, Sage, Ca.
- Rust, R.T. y Zahorik, A.J. (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, And Market Share", *Journal Of Retailing*, 69 (2), 193-215.
- Ryan, M.J., Rayner, R. y Morrison, A. (1999), "Diagnosing Customer Loyalty Drivers. Partial Least Squares Vs. Regression", *Marketing Research*, (Summer), 18-26.
- Shemwell, D.J., Yava, U. y Bilgen, Z. (1998), "Customer-Service Provider Relationships: An Empirical Test Of A Model Of Service Quality, Satisfaction And Relationship-Oriented Outcomes", *International Journal Of Service Industry Management*, 9 (2), 155-168.
- Singh, J. y Sirdeshmukh, D. (2000), "Agency And Trust Mechanisms In Consumer Satisfaction And Loyalty Judgements", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28 (1), 150-167.
- Spreng, R.A.; Harrell, G.D. ; Mackoy, R.D. (1995), "Service Recovery: Impact On Satisfaction And Intentions", *Journal Of Services Marketing*, 9 (1), 15-23.
- Storbacka, K.; Strandvik, T. ; Grönroos, C. (1994), "Managing Customer Relationships For Profit", *International Journal Of Service Industry Management*, 5 (5), 21-38.
- Steward, T.A. (1997), "A Satisfied Customer Isn't Enough", *Fortune*, July, 112-113.
- Taylor, S.A. ; Baker, T.L. (1994), "An Assessment Of The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction In The Formation Of Consumers' Purchase Intentions", *Journal Of Retailing*, 70, 163-178.
- Werts, C.E.; Linn, R.L. ; Jöreskog, K.G. (1974), "Interclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions", *Educational And Psychological Measurement*, 34, 25-33.
- Wold, H. (1980), "Soft Modelling: Intermediate Between Traditional Model Building And Data Analysis", *Mathematical Statistics*, Vol. 6, P. 333-346.
- Wold, H. (1982), "Soft Modeling: The Basic Design and Some Extensions", In K.G. Jöreskog y H. Wold (Eds.), *Systems Under Indirect Observations: Causality, Structure, Prediction* (Par 2, 1-54). Amsterdam: North-Holland.
- Zaichkowsky, J.L. (1985), "Measuring The Involvement Construct", *Journal Of Consumer Research*, 12 (June), 341-352.
- Zeithaml, V.; Berry, L. ; Parasuraman, A., (1996), "The Behavioral Consequences Of Service Quality", *Journal Of Marketing*, 60, 31-46.