

## **Una aproximación al estudio de la predisposición del cliente al mantenimiento de una relación**

**Manuel Ortigueira Sánchez\* • Rosario Vázquez Carrasco\*\***

\*Universidad de Sevilla • \*\*Universidad Pablo de Olavide

RECIBIDO: 2 de noviembre de 2004

ACEPTADO: 17 de mayo de 2005

---

**Resumen:** En la presente investigación nos centramos en un rasgo de la personalidad que recientemente ha revelado tener un impacto positivo sobre las intenciones comportamentales y que ha recibido una atención creciente y destacada entre los investigadores de marketing. Nos referimos a la predisposición del consumidor a la relación. Por ello, pretendemos profundizar en el conocimiento de los factores que influyen sobre dicha predisposición a la relación, caminando más allá de lo que se ha hecho hasta el momento. Este conocimiento nos permitirá arrojar más luz sobre los factores que afectan a las intenciones comportamentales del individuo y, por tanto, a su lealtad/deslealtad al proveedor.

**Palabras clave:** Propensión a la relación / Marketing relacional / PLS / Personalidad.

### **Another Step to Know the Consumer Relationship Proneness**

**Abstract:** In this study we focus on a personality trait which has recently received attention in the literature on marketing: consumer relationship proneness. This trait has a significant, positive impact on behavioural intentions. Thus, getting to know those factors which influence on consumer relationship proneness will allow us to gain a better understanding of it and, therefore, shed more light on the knowledge of those factors that determine customer's behavioural intentions.

**Key Words:** Relationship proneness / Relationship marketing / PLS / Personality.

---

## **INTRODUCCIÓN**

Hace ya años que Rust y Zahorik (1993) apuntaron que la lealtad de los clientes constituye una meta esencial en la senda para alcanzar la rentabilidad organizativa. Como es bien sabido, esta visión ha llegado a transformar, no solo la disciplina de marketing, sino también la propia filosofía empresarial, por cuanto en ambas ha calado el fuerte peso que el mantenimiento de las relaciones posee frente a la adquisición de otras nuevas. Esta visión tiene más importancia aún en las empresas que prestan servicios, ya que la compleja naturaleza de estos y los riesgos percibidos por el consumidor dispara el interés por establecer relaciones continuadas (Crutchfield, 1998).

Son variados los trabajos en los que se han estudiado los caminos para conseguir la lealtad del cliente. Es el caso, por ejemplo, de la satisfacción del cliente, que ha sido un antecedente de la lealtad ampliamente estudiado entre los investigadores de marketing (ej.: Alfaro, 2000; Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant, 1996; Jones y Sasser, 1995; entre otros). Asimismo, Storbacka, Strandvik y Grönroos (1994), 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. De esta forma, los trabajos de los investigadores se han dirigido a aspectos como la existencia de beneficios para el cliente más allá de los proporcionados por el propio producto o servicio, la existencia de costes de cambio de proveedor, la confianza, el compromiso, el valor, la implicación del cliente, etc.

Ahora bien, en este debate no podemos olvidar que los clientes son personas y, como tales, actúan basándose en sus propios valores, creencias y necesidades; es decir, con base en su personalidad. En este sentido, varios investigadores han llamado la atención sobre la necesidad de considerar las características personales del cliente como determinantes del mantenimiento de su relación con el proveedor (ej. Homburg y Giering, 2001), vinculándose estrechamente el terreno del marketing con el de la psicología. Así, recientemente ha cobrado importancia el análisis de rasgos psicológicos como factores determinantes del comportamiento del consumidor, argumentándose que un consumidor puede elegir una marca/producto/servicio particular porque le sirva para expresar su personalidad, su estatus social o para satisfacer necesidades psicológicas como la necesidad inherente de cambiar (Kim,

Forthsyde, Gu y Moon, 2002). Es más, Gwinner, Gremler y Bitner (1998) argumentan que el éxito del marketing relacional puede depender no sólo de su estrategia e implantación, sino también de las características y preferencias del consumidor individual. Por ello, en este trabajo nos hemos centrados en un rasgo de la personalidad que ha recibido atención por parte de los investigadores de marketing en los últimos años: la predisposición del consumidor a la relación. Recientemente, Odekerken-Schröder, De Wulf y Schumacher (2003) han demostrado que este rasgo ejerce un impacto positivo sobre las intenciones comportamentales. Nuestro objetivo es profundizar en el conocimiento de los factores que influyen sobre dicha predisposición del cliente a la relación, lo cual nos permitirá comprender mejor los factores que afectan a las intenciones comportamentales del individuo y, por tanto, a su lealtad/deslealtad al proveedor. Debemos señalar que este trabajo tiene un carácter básicamente exploratorio, dado el planteamiento de relaciones entre constructos escasamente tratados por la literatura de marketing o no contempladas en absoluto.

## REVISIÓN TEÓRICA

### LA PERSONALIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La personalidad del individuo ha sido ampliamente estudiada en el terreno de la psicología, pero no ha llegado a conocerse con certeza cómo se relaciona con el comportamiento del consumidor (Albanese, 1989). De hecho, todo esfuerzo por operacionalizar la personalidad en el terreno del marketing ha tenido una historia nefaria (Albanese, 1993).

Según Albanese (1993), la revisión literaria sobre personalidad y comportamiento del consumidor puede dividirse en dos grandes épocas: los *Años Oscuros* y el *Renacimiento*. Los *Años Oscuros* se refieren a la actitud negativa dentro del campo del marketing hacia el área de la personalidad en relación al comportamiento del consumidor, representada más notablemente por Kassarian y Sheffet (1991). No obstante, en esta época aparecen algunos trabajos que emplean rasgos de la personalidad en la predicción o

comprensión del comportamiento del consumidor, pudiendo citarse como ejemplos los estudios de Ahmed (1972); Mathews, Slocum y Woodside (1971); Worthing, Venkatesan y Smith (1971); entre otros. Con todo, los esfuerzos empíricos en este ámbito fueron decepcionantes durante esta época (ej.: Bearden, 1983; Fornell y Westbrook, 1979; Richins, 1983), criticándose la investigación sobre personalidad y comportamiento del consumidor por la inadecuada validez y fiabilidad de las medidas empleadas, los enfoques poco teóricos y la incompatibilidad de los rasgos investigados con criterios del comportamiento del consumidor (Kassarjian y Sheffet, 1991). No obstante, en estos momentos, más que abandonar el estudio de este campo, los expertos en marketing consideraron que deberían emplearse los rasgos generales de la personalidad para predecir respuestas de los consumidores, concibiéndose la personalidad como un importante antecedente del comportamiento del consumidor (Singh, 1990).

Es de esta forma como se produce el tránsito a la época del *Renacimiento*, en la cual cobra un creciente interés el análisis de las influencias de la personalidad sobre la investigación del consumidor<sup>1</sup> (Albanese, 1990). Esta etapa en el marketing comienza con Holbrook (1988)<sup>2</sup> y continúa con Foxall y Goldsmith (1989) y Albanese (1990). Así, el estudio de la personalidad en el comportamiento del consumidor emerge como un área viable de investigación en marketing, siendo varios los autores que analizan rasgos de la personalidad en relación a diversos aspectos de dicho comportamiento. Por ejemplo, Moordian y Olver (1997) proponen un modelo que relaciona rasgos de la personalidad con comportamientos específicos del consumidor, permitiendo identificar segmentos de consumidores inclinados hacia la satisfacción, la lealtad y las comunicaciones boca-oreja. De manera similar, Homburg y Giering (2001) demuestran que la fortaleza de la relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente está influida por características personales del individuo, contemplando rasgos tanto psicográficos (ej.: necesidad de variedad) como demográficos (ej.: edad, sexo y nivel de ingresos). Estos autores critican el hecho de que la literatura existente relativa a este tema se ha limi-

tado a una discusión teórica, existiendo escasa evidencia empírica. En consonancia con esta crítica, Baumgartner (2002) lamenta que la investigación sobre la personalidad en el contexto del consumidor ha permanecido “en calma” durante un largo periodo de tiempo. De hecho, en los primeros 27 volúmenes de la revista *Journal of Consumer Research* (hasta marzo del 2001), tan sólo hay 71 artículos listados bajo el encabezado de diferencias individuales, personalidad y auto-concepto (una media de 2,6 artículos por año).

En la línea de los autores previamente citados, consideramos que la personalidad del individuo está sistemáticamente relacionada con su comportamiento como consumidor. Por lo tanto, los rasgos de la personalidad pueden contribuir a explicar los resultados del marketing relacional, en especial la lealtad del cliente. Aunque estos rasgos no pueden ser controlados directamente por el proveedor, su conocimiento puede ayudarle a proporcionar una oferta más satisfactoria para el cliente; además, la segmentación de los clientes de acuerdo a distintos niveles de estos rasgos puede ser útil para la empresa. En este sentido, pretendemos profundizar en el conocimiento de los antecedentes de una característica de la personalidad que ha sido objeto de atención recientemente por la literatura de marketing: la propensión del consumidor a la relación. Nuestro interés en este rasgo reside en que, si un individuo está psicológicamente predispuesto a comprometerse en una relación, tendrá más probabilidad de permanecer fiel a dicha relación que un individuo que no tiene tal predisposición.

Para ello, consideramos como variables antecedentes de tal rasgo psicológico la necesidad de afiliación social, la necesidad de variedad y la actitud al cambio del cliente. Al mismo tiempo, las variables demográficas sexo y edad son incluidas como antecedentes de los rasgos psicológicos previamente mencionadas.

## LA PREDISPOSICIÓN DEL CONSUMIDOR A LA RELACIÓN Y SUS ANTECEDENTES

### Predisposición del cliente a la relación (PR)

La “predisposición a la relación del consumidor” refleja la tendencia relativamente estable y consciente de un consumidor a comprometerse

en relaciones con vendedores de una categoría de productos particular (Bloemer, Odekerken-Schröder y Kestens, 2003; De Wulf *et al.*, 2001). Christy, Oliver y Penn (1996) emplean el término “psicológicamente predispuestos” para expresar esta idea de que algunos consumidores están inclinados intrínsecamente a comprometerse en relaciones.

Para una mejor delimitación del constructo predisposición a la relación, creemos conveniente la consideración de la clasificación de McAdams (1996, 2001), autor que sugiere que la psicología de la personalidad debe estudiar al individuo dentro de un marco teórico que implica tres niveles:

- Rasgos de la personalidad*, definidos como características invariantes desde un punto de vista temporal y situacional, que diferencian a los individuos y conducen a consistencias en el comportamiento en diversas situaciones y a lo largo del tiempo.
- Preocupaciones personales*, las cuales hacen referencia a los fines que persigue el individuo y a las estrategias que emplea para conseguirlos.
- Historias de la vida*, referidas a las narraciones que construye el individuo para integrar su pasado, presente y futuro anticipado de forma coherente, desarrollar una identidad que proporcione un significado y un propósito a su vida.

La propensión del consumidor a la relación es un rasgo inherente al individuo, por lo cual se ubicaría en el nivel de rasgos de la personalidad, al ser la “tendencia relativamente estable y consciente de un consumidor a comprometerse en relaciones” tal y como hemos definido. Así, este constructo se distingue de otros conceptos próximos utilizados en la literatura de marketing como es el caso de la lealtad actitudinal, que se ha centrado sobre todo en recomendaciones de marca (Boulding *et al.*, 1993), la resistencia ante productos superiores (Narayandas, 1996) y la disposición a pagar una prima de precio (Narayandas, 1996; Zeithaml *et al.*, 1996). Es decir, características no invariantes temporal y situacionalmente y, por tanto, no correspondientes al nivel “rasgos de la personalidad”.

La literatura relativa a este rasgo psicológico es escasa y reciente, habiéndose reconocido que la PR varía entre clientes (Fournier, Dobscha y Mick, 1998; Odekerken-Schröder, 1999), pero existiendo escasa evidencia empírica al respecto (Liljander y Roos, 2002). No obstante, la importancia de este rasgo es evidente para el análisis de la lealtad en el ámbito del marketing relacional, ya que si una persona no está predispuesta a mantener una relación con un proveedor, difícilmente va éste a conseguir su lealtad. Según nuestro conocimiento, se han llevado a cabo escasos intentos para investigar el impacto de la PR del cliente sobre sus intenciones comportamentales, coincidiendo con Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds y Lee (1996) y Ellis (1995). Podemos destacar trabajos recientes que aparecen en la tabla 1.

Definido este rasgo psicológico, y evidenciada la relevancia de su estudio dentro del contexto del marketing relacional, pasamos a presentar aquellas variables que proponemos como sus antecedentes. Nuestro objetivo consiste en arrojar más luz sobre el conocimiento de la PR, la cual, como hemos comentado, puede incidir en la determinación de las intenciones comportamentales del individuo.

### La “necesidad de afiliación social” del individuo (NAS)

Los clientes obtienen beneficios de los servicios como resultado de las experiencias interactivas en las que participan (Bateson, 1992), sirviendo éstos para cubrir importantes necesidades humanas (McAdams, 1988) como la necesidad de afiliación social.

Existen individuos que consideran las relaciones en el mercado como una fuente de contacto humano, y para quienes el encuentro no es meramente una transacción comercial, sino que tiene valor como un contacto social (Forman y Sriram, 1991). Por lo tanto, la motivación para participar en un servicio puede provenir de la satisfacción de necesidades distintas a las que cubre el servicio en sí, como es el caso de necesidades sociales o incluso la necesidad de divertirse con la experiencia del servicio (Bowen y Schneider, 1984; Donovan y Rossiter, 1982). Al cumplimiento de tales necesidades puede contribuir el proveedor, al dar la oportunidad al cliente para entrar en contacto con otros clientes de la empresa (Egan, 2001). Esta cuestión es aún más relevante en el caso extremo de los consumidores “solitarios” (Forman y Sriram, 1991), a los que el proveedor puede permitir el acceso a contactos informales que representan un medio para llenar el vacío social que experimentan. Así, cobra especial interés en el ámbito de los servicios el estudio de las interacciones del cliente con otras personas para satisfacer necesidades de tipo social.

En este sentido, el papel que juega el cliente en la entrega del servicio varía considerablemente entre contextos de servicio y clientes (Harris, 1993). Así, algunos clientes juegan un papel meramente físico, mientras que otros gustan de conversar con el personal de contacto o con otros clientes. La relevancia de la interacción del cliente con el personal de contacto es puesta de manifiesto por la literatura sobre beneficios relacionales. No obstante, estos beneficios se han centrado en exclusiva en las interacciones que se producen entre el cliente y el personal de contac-

**Tabla 1.-** Cuadro resumen de los estudios recientes que abordan el estudio de la propensión o predisposición a la relación

AUTORES Y AÑO	SECTOR DE APLICACIÓN	PRINCIPALES APORTACIONES
Bloemer <i>et al.</i> (2003)	Servicio prestado por peluquerías	La predisposición a la relación ejerce un efecto indirecto positivo sobre la sensibilidad al precio a través de la satisfacción y el compromiso, pero no ejerce un efecto directo significativo sobre las intenciones comportamentales ni sobre la satisfacción. La necesidad de afiliación social ejerce un efecto directo sobre la predisposición a la relación.
Odekerken-Schröder <i>et al.</i> (2003)	Productos de belleza	La predisposición a la relación es una variable moderadora entre la necesidad de afiliación social y las intenciones comportamentales, siendo dicho impacto indirecto positivo y significativo.
De Wulf <i>et al.</i> (2001)	Alimentos y ropa	Los esfuerzos y recursos de un proveedor pueden verse disminuidos o incrementados por la predisposición a la relación del cliente

to de la empresa<sup>3</sup>. Sin embargo, las interacciones del cliente en la entrega del servicio no se ciñen exclusivamente a las mantenidas con el personal de contacto, sino que se extienden hacia el resto de clientes. Estas interacciones sociales con otros clientes son también de vital importancia en la recepción del servicio, y diversos autores han mostrado la necesidad de diferenciarlas de los lazos sociales mantenidos con el personal de contacto. Así, autores como Baron, Harris y Davies (1996), Harris (1993) y Lovelock (1992), consideran que dentro del sistema de entrega del servicio, la experiencia global de un cliente está afectada por tres tipos de interacciones potenciales: interacciones con el personal del servicio (contacto), interacciones con el entorno físico interno y externo (incluyendo el equipamiento) e interacciones con otros clientes. Recientemente, Bloemer *et al.* (2003) afirman que el cumplimiento de la NAS está fuertemente influenciado por el apoyo social y la interacción social con otros clientes, a diferencia de otros constructos cuyo cumplimiento depende principalmente del proveedor y de la entrega del servicio.

A las interacciones habladas en la entrega del servicio se las ha denominado “participación oral observable” (Harris, 1993), para distinguirlas de otras como el boca-oreja, que tienen lugar fuera del contexto inmediato de la prestación del servicio. La importancia del estudio de la participación oral observable con otros clientes es evidente para autores como Baron *et al.* (1996), que conciben, en este sentido, a los clientes como un “recurso escondido”, ya que dan consejo a otros clientes, proporcionan información sin haber sido entrenados para ello y, quizás lo que es más crucial, lo hacen sin ninguna recompensa económica visible. Muchos clientes despliegan, ante otros clientes, un alto grado de conocimiento del producto o experiencia dentro de los encuentros de servicio que puede equipararse al del personal de contacto.

Las mencionadas interacciones que desarrolla un individuo con otros clientes en el proceso de entrega del servicio, derivan de un valor de la personalidad que ha venido a denominarse “necesidad de afiliación social” (NAS) (Bloemer *et al.*, 2003). Por tanto, la personalidad de un cliente determina su deseo de interacción personal en los encuentros de servicio (Gabbott, 1996). La

NAS ha sido definida por la literatura sobre relaciones interpersonales como la preferencia por estar con otras personas y comprometerse en relaciones (Barrick y Mount, 1991; Sadowski y Cogburn, 1997). Así, las personas con alta NAS no buscan recompensas sociales al interactuar con otras personas, sino que valoran intrínsecamente las relaciones con otros (Carver y Scheier, 1992).

A pesar del escaso tratamiento que ha dado la literatura a este constructo, encontramos referencias al mismo desde diversos contextos. Por ejemplo, en el terreno organizativo destacan investigaciones como las de Mills, Boylstein y Lorean (2001); Rao, Davis y Ward (2000) y Wiesenfeld, Raghuram y Garud (2001), que abordan las interacciones que se establecen entre los trabajadores de una organización. En el ámbito de la comunicación, cabe mencionar el trabajo realizado por Cohen y Metzger (1998), que afirma que la NAS es esencial para la comunicación porque es necesaria para comprender quiénes somos en relación al mundo que nos rodea. Más cercanas al terreno del marketing, se ha prestado atención a la NAS desde distintos ámbitos de estudio, que recogemos en la siguiente tabla:

**Tabla 2.-** Contextos en los que se ha trabajado sobre la necesidad de afiliación social

ÁMBITO DE ESTUDIO	AUTORES
Comunicación	Cohen y Metzger (1998)
Amistad comercial	Lau y Ng (2001); Price y Arnold (1999)
Calidad de servicio	Bloemer <i>et al.</i> (2003)
Ética en el marketing	Rallapoli <i>et al.</i> (1994)

Para concluir con el estudio de la NAS, es preciso llamar la atención sobre la laguna existente en la literatura de marketing en relación a este constructo. De hecho, Ellis (1995) afirma que casi no se dispone de ninguna investigación empírica relativa al efecto de la NAS sobre las relaciones comprador-vendedor.

### La necesidad de variedad (NV)

Los consumidores pueden verse movidos por fuerzas internas que les conducen a la búsqueda de variedad como algo necesario y deseable. Los psicólogos han observado que algunos individuos tienen mayor tendencia a buscar situaciones

excitantes, desafiantes y atrevidas que otros. Esta tendencia a buscar o evitar sensaciones o actividades se ha analizado desde la denominada teoría del “Nivel Óptimo de estímulo”. El nivel óptimo de estímulo es una propiedad psicológica que caracteriza al individuo en términos de su respuesta general a los estímulos del entorno. El interés contemporáneo por el nivel óptimo de estímulo se ha impulsado gracias a los esfuerzos de Baumgartner y Steenkamp (1996) y Steenkamp y Baumgartner (1992) para investigar la necesidad de variedad del consumidor y desarrollar instrumentos operativos para su medición.

Un tratamiento conceptual generalmente aceptado del constructo NV es que cada organismo prefiere un cierto nivel de estímulo que puede denominarse “estímulo óptimo” o “nivel óptimo de estímulo” (Zuckerman, 1994) con el que se encuentra cómodo. Este nivel ideal se refiere a la cantidad de estimulación que la persona prefiere en general, de todas las posibles fuentes internas y externas, y en todas las posibles situaciones a lo largo del tiempo (Zuckerman, 1979). Si el nivel de estímulo en un momento dado cae por debajo del óptimo (el entorno es deficiente en la provisión de estímulo al nivel requerido), la persona buscará variedad adicional del entorno para incrementar la estimulación. Por el contrario, cuando el nivel de estímulo está por encima de este óptimo (el entorno proporciona más estímulo del deseado), la persona se esforzará por reducirlo. Es preciso realizar, por tanto, una distinción entre el nivel actual de estímulo de una persona y su nivel óptimo (Steenkamp y Baumgartner, 1992). Estrictamente hablando, es la discrepancia entre ambos niveles lo que resulta en intentos de reducir o aumentar el estímulo (Deci, 1975; Steenkamp y Baumgartner, 1992). Sin embargo, debido a las dificultades inherentes a tener en cuenta el nivel actual de estímulo, la literatura ha empleado casi invariablemente el nivel óptimo<sup>4</sup>; en esta línea, nuestro estudio también abordará exclusivamente tal nivel.

La NV tiene una obvia significatividad en el contexto del comportamiento del consumidor, ya que puede contribuir a explicar diferencias entre consumidores relativas a un rango de distintos comportamientos incluyendo, por ejemplo, el cambio de marca (Raju, 1981; Wahlers y Etzel, 1990; entre otros). Es por ello, por lo que el es-

tudio de la NV comenzó a ser objeto de interés en la literatura de marketing, tanto desde un punto de vista conceptual (ej.: Hirschman, 1984; Raju, 1981; Raju y Venkatesan, 1980; entre otros) como empírico (ej.: Etzel y Wahlers, 1984; Joachmsthaller y Lastovicka, 1984; Raju, 1980; Venkatraman y McInnis, 1985; Wahlers y Etzel, 1985; entre otros).

La investigación en el terreno del marketing ha apoyado en general la caracterización del “alto buscador de variedad” de Kish y Donneworth (1972) como aquel que tiene “una necesidad más fuerte que la media de buscar y aproximarse a situaciones, actividades e ideas nuevas, cambiantes, complejas, sorprendentes y más intensas (p. 49)”. Así, algunas personas necesitan más excitación y variedad que otras, cuestión que evidentemente va a incidir en su comportamiento de compra y lealtad. En el terreno particular del comportamiento del consumidor, Lebrun (2002) afirma que, desde un punto de vista general, la NV ha sido sobre todo analizada en los siguientes ámbitos:

**Tabla 3.-** Contextos en los que se ha trabajado sobre la necesidad de variedad

ÁMBITO DE ESTUDIO	AUTORES
Productos físicos	Kahn e Isen (1993); Mittelstaedt <i>et al.</i> (1976); Parker y Tavassoli (2000); Raju (1980); entre otros
Anuncios publicitarios y juegos de azar	Faison (1977); Raju (1981); Steenkamp y Baumgartner (1992); Steenkamp <i>et al.</i> (1996)
Compra por catálogo	Stell y Paden (1999)
Preferencias en la elección de vacaciones	Etzel y Wahlers (1984); Wahlers y Etzel (1985)
Elección del punto de venta	Sirieux (1993); Sirieux y Dubois (1995)
Turismo urbano	Lebrun (2002)

En la tabla 4 recogemos los principales antecedentes y consecuencias de este rasgo psicológico resaltados por la literatura.

Todas las tendencias recogidas en las consecuencias comportamentales, en definitiva, pueden resumirse en la búsqueda de cambio y novedad (Looft y Baranowski, 1971; Pearson, 1970; Waters, 1974; entre otros).

Finalmente, cabe mencionar la relación de este constructo con los valores de la persona, que ha sido objeto de interés recientemente por varios autores (ej.: Burgess y Harris, 1998; Steenkamp y Burgess, 2002).

**Tabla 4.-** Principales antecedentes y consecuencias de la necesidad de variedad

		AUTORES	
ANTECEDENTES	<i>Variables biológicas</i>	Parker y Tavassoli (2000)	
	<i>Variables psicológicas</i>	“Ser cerrado mentalmente”	Kish y Busse (1968)
		Intolerancia a la ambigüedad, rigidez y dogmatismo	Raju (1980)
	<i>Variables demográficas</i>	Sexo	Steenkamp y Burgess (2002); Zuckerman (1988)
		Edad	Kish y Busse (1968); Steenkamp y Burgess (2002)
		Nivel de ingresos	Raju (1980); Robertson 1971); Steenkamp y Burgess (2002)
Nivel de educación		Raju (1980); Robertson (1971); Steenkamp y Burgess (2002)	
CONSECUENCIAS	<i>Psicológicas</i>	Apertura a nuevas experiencias, extroversión	McCrae y Costa (1990) citado en Zuckerman (1994)
		Búsqueda de emociones, aventura, desinhibición, nuevas experiencias, fantasías, estímulo sensorial, escape del aburrimiento	Holbrook y Hirschman (1982); McAlister y Pessemier (1982); Steenkamp y Baumgartner (1992); Zuckerman (1979)
	<i>Comportamentales</i>	Búsqueda de información	Raju (1980); Steenkamp y Baumgartner (1992)
		Evaluación y adopción de innovaciones	Mittelstaedt <i>et al.</i> (1976) Raju (1980); Steenkamp y Baumgartner (1992)
		Cambio de marca	Feinberg <i>et al.</i> (1992); Latin y McAlister (1985)Raju (1980); Steenkamp y Baumgartner (1992)
		Visita a nuevas tiendas e instalaciones comerciales	Mittelstaedt <i>et al.</i> (1976)

**La actitud al cambio (AC)**

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

Las actitudes de una persona se han considerado como antecedentes de su comportamiento. De hecho, son numerosos los autores que han afirmado que, generalmente, cuanto más favorable sea la actitud de un individuo respecto a un comportamiento dado, más fuerte será su inten-

ción de actuar (Ajzen, 1991; Ajzen y Driver, 1992; Ajzen y Fishbein, 1980; East, 1993; Sheppard *et al.*, 1988; Taylor y Todd, 1995). Incluso se ha llegado a considerar a las actitudes como el principal predictor de la intención de comportamiento (Thompson y Panayiotopoulos, 1999). De hecho, un meta-análisis reciente de 88 estudios sobre actitud-comportamiento revela que las actitudes predicen el comportamiento futuro significativamente (Kraus, 1995).

En nuestra investigación incorporamos el constructo “actitud hacia el cambio del individuo” (AC), recientemente incluido por Bansal y Taylor (2002) en un trabajo que analiza las intenciones comportamentales de los clientes en relación al cambio de proveedor de servicios financieros. Este estudio se encuadra dentro de la Teoría del Comportamiento Planificado, que proporciona un marco teórico útil para comprender cómo las actitudes, entre otras variables, influyen sobre el comportamiento, tanto planificado como real. La razón de la inclusión de este constructo en nuestro estudio reside en el hecho de que resulta lógico pensar que si un individuo tiene una AC favorable, será menos propenso al

establecimiento y mantenimiento de una relación con un proveedor.

Una vez presentados los constructos que van a integrar nuestro modelo y, tras haber realizado la pertinente revisión bibliográfica de cada uno de ellos, en este punto pasamos a establecer las relaciones causales que proponemos entre dichas variables, las cuales conforman un modelo explicativo de la PR.

## METODOLOGÍA

### PROPUESTA DE HIPÓTESIS

La literatura relevante sobre la necesidad de afiliación social señala que este rasgo incide directa y positivamente sobre la predisposición a la relación (Bloemer *et al.*, 2003; Durgee *et al.*, 1996; Odekerken-Schröder *et al.*, 2003 Reynolds y Beatty, 1999; Wharton y Harmatz, 1995). Es por ello por lo que proponemos a la NAS como primer antecedente de la PR:

- *H<sub>1</sub>: La necesidad de afiliación social está relacionada directa y positivamente con la predisposición a la relación, de manera que, cuanto mayor sea la necesidad de afiliación social de un cliente, mayor será su predisposición a la relación.*

No se ha llevado a cabo ninguna investigación, según nuestro conocimiento, sobre los factores que pueden incidir sobre la NAS. Nosotros pensamos que dicho rasgo psicológico puede venir condicionado por dos factores demográficos: el sexo y la edad. Así, y de manera exploratoria, proponemos que:

- *H<sub>2</sub>: La necesidad de afiliación social será mayor para las mujeres que para los hombres.*
- *H<sub>3</sub>: La edad influye positivamente sobre la necesidad de afiliación social, de manera que, cuanto mayor sea un individuo, mayor será su necesidad de afiliación social.*

En cuanto al rasgo psicológico necesidad de variedad, señalamos en la revisión teórica que la necesidad inherente del cliente de diversidad puede provocar un comportamiento de cambio de marca/proveedor a pesar de una percepción

de alta calidad (Hennig-Thurau y Klee, 1997). De manera que, “*Por ejemplo, un consumidor puede elegir 7-Up después de una elección de Coca-Cola no porque su preferencia por la Coca-Cola haya cambiado, sino porque quiere algo distinto*” (Menon y Kahn, 1995, p. 286). Toda la argumentación expuesta sobre este rasgo psicológico nos lleva a pensar que un cliente con una alta NV puede estar menos predispuesto a comprometerse en una relación con un proveedor. Ello se debe a que, su reducido nivel de estímulo actual le llevaría a cambiar de alternativa para conseguir que tal nivel se aproxime al óptimo. De esta forma, proponemos que:

- *H<sub>4</sub>: La necesidad de variedad está relacionada directa y negativamente con la predisposición a la relación, de manera que, cuanto mayor sea la necesidad de variar del cliente, menor será su predisposición al mantenimiento de la relación.*

En cuanto a los determinantes de la NV, incluimos dos de las variables de índole demográfico que han sido propuestas en la literatura: el sexo y la edad. Como mencionamos previamente en la revisión bibliográfica pertinente, también se han sugerido antecedentes de tipo biológico y psicológico. No entramos en los elementos de tipo biológico (ya que constituyen un rasgo innato para la persona), ni en los de tipo psicológico (al no existir consenso alguno en cuanto a su incidencia sobre la NV y requerir una mayor profundización en el campo de la psicología de la que planteamos como objetivo para este trabajo).

Siguiendo los trabajos de Steenkamp y Burgess (2002), así como Zuckerman (1988) que demuestran una relación directa entre las variables demográficas (sexo y edad) y la necesidad de variedad, proponemos que:

- *H<sub>5</sub>: La necesidad de variedad será mayor para los hombres que para las mujeres.*
- *H<sub>6</sub>: La edad incide negativamente sobre la necesidad de variedad, de manera que, cuanto mayor sea un individuo, menor será su necesidad de variedad.*

Por otra parte, pensamos que cuanto más favorable sea la actitud al cambio, menor será la predisposición del individuo a mantener la rela-

ción con el proveedor. Es decir, si un cliente manifiesta una AC favorable, debería mostrar una menor predisposición a permanecer en la relación establecida con el proveedor actual. Así, bajo la argumentación expuesta proponemos que:

- H<sub>7</sub>: *La actitud al cambio está relacionada directa y negativamente con la predisposición a la relación, de manera que, cuanto más favorable sea la actitud al cambio del cliente, menor será su predisposición al mantenimiento de la relación.*

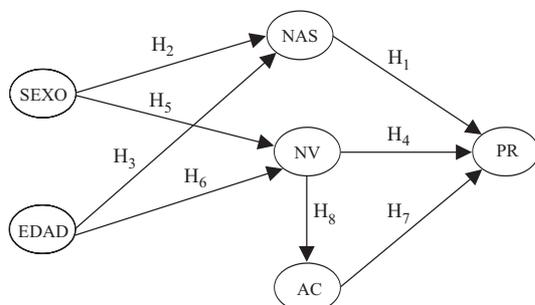
Finalmente, pensamos que la persona con mayor NV tendrá una AC más favorable ya que, como hemos venido reiterando a lo largo de nuestra exposición, el individuo que desea incrementar su nivel óptimo de estímulo lo hará mediante la búsqueda de nuevas experiencias, la innovación y, en definitiva, el cambio. De esta forma proponemos que:

- H<sub>8</sub>: *La necesidad de variedad está relacionada directa y positivamente con la actitud al cambio, de manera que, cuanto mayor sea la necesidad de variar del cliente, más favorable será su actitud al cambio.*

Así, la NV no sólo mantendría una vinculación directa con la PR, sino también indirecta a través de la AC.

Las hipótesis enunciadas nos llevan a proponer el siguiente modelo explicativo de la propensión del consumidor a la relación que se presenta en la figura 1.

**Figura 1.-** Modelo causal propuesto



NAS: Necesidad de afiliación social  
 NV: Necesidad de variedad  
 AC: Actitud hacia el cambio  
 PR: Propensión a la relación del cliente

**PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA MUESTRA**

Nuestro estudio se centra en las relaciones establecidas entre proveedor y cliente en el ámbito de los servicios, vistas, además, desde la perspectiva del cliente o usuario final. Concretamente, la población objeto de estudio de nuestra investigación está constituida por los usuarios finales del servicio prestado por peluquerías, siendo éstos la unidad de análisis principal

La elección de este sector se debe a las peculiaridades de este servicio (muy interactivo, de larga duración, repetido en intervalos de tiempo semiregulares y la relevancia del aspecto emocional). De hecho, podemos pensar que en él cobran una particular relevancia los distintos constructos que hemos propuesto en nuestro modelo. Por ejemplo, la NAS del cliente queda fácilmente satisfecha, al proporcionar la peluquería un “espacio sagrado” apartado de la actividad ordinaria (Belk, Wallendorf y Sherry, 1989) donde puede prosperar una amistad especial e íntima entre personas que son a menudo muy distintas en cuanto a género, edad, perspectivas y/o mundos sociales (Rodgers y Bhowmik, 1971). Es conveniente indicar que las peculiaridades arriba señaladas sobre el servicio prestado por peluquerías han orientado la atención de diversos investigadores hacia este sector. Sirvan como ejemplo los trabajos de Bloemer *et al.* (2003); Butcher *et al.* (2001), (2002); East *et al.* (2001); Fischer *et al.* (1997), (1998); Gwinner *et al.* (1998); Jones *et al.* (2000), (2002); McDougall y Levesque (2000); Patterson y Smith (2001a), (2001b) y Price y Arnould (1999).

La dimensión espacial de nuestro trabajo de campo se circunscribe a la ciudad de Sevilla (España), que cuenta con una población de 706.484 personas. Dado que nuestra población objeto de estudio es infinita, fue preciso elegir una muestra representativa de la misma. Para determinar el tamaño óptimo muestral llevamos a cabo un sondeo piloto que nos permitiera realizar una estimación de la cuasivarianza muestral (Serrano, 1990), dato necesario para llevar a la fórmula que ofrece el tamaño de la muestra que nos asegure su representatividad:

$$n = \frac{z^2 \times \delta^2}{e^2}$$

donde  $Z$  es el multiplicador correspondiente con el nivel de confianza;  $e$  es el error máximo permitido para la media muestral;  $\sigma$  es la cuasivarianza poblacional.

Para un grado de confianza del 95% ( $z=1,96$ )<sup>5</sup> y un error del 5%, el tamaño de la muestra a tomar resultó en 754 individuos.

El método elegido para la recogida de los datos fue la encuesta directa apoyada en un cuestionario. La recogida de los datos se realizó durante los meses de febrero a mayo de 2003. Para ello se creó un grupo de entrevistadores compuesto por 16 alumnos de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla y 4 alumnas de la Escuela de Empresariales de la Universidad Hispalense. El reclutamiento y entrenamiento de estudiantes para que lleven a cabo la recolección de los datos es una técnica que se ha empleado con éxito en una amplia variedad de estudios de marketing de servicios e investigaciones sobre el consumidor (ej.: Gwinner *et al.*, 1998; Olsen, 1993; Wallendorf y Arnould, 1991; entre otros).

### OPERACIONALIZACIÓN DE LOS CONSTRUCTOS

La *predisposición a la relación* se midió mediante un instrumento de tres ítems validado y testado por Odekerken-Schröder *et al.* (2003) y empleado recientemente por Bloemer *et al.* (2003) en el contexto del servicio prestado por peluquerías. Se empleó una escala tipo Likert de 7 puntos (desde 1= muy en desacuerdo hasta 7= muy de acuerdo).

**Tabla 5.-** Escala de medición de la predisposición a la relación

PR1	Generalmente es usted una persona a la que le gusta ser un cliente regular de una peluquería
PR2	Generalmente es usted una persona que quiere ser un cliente fijo de una peluquería
PR3	Generalmente es usted una persona que está dispuesta a recorrer una gran distancia para ir a la misma peluquería

Para medir el *nivel óptimo de estímulo*, empleamos la versión reducida del “Índice del Buscador de Cambio” (7 ítems) creada por Steenkamp y Baumgartner (1995) a partir de la escala original de 95 ítems. Esta versión reducida fue validada en tres países (Estados Unidos, Bélgica

y Holanda), demostrando que este nuevo instrumento tiene propiedades psicométricas mucho mejores que el índice original. Este índice reducido ha sido empleado en posteriores investigaciones (ej.: Burgess y Harris, 1998; Steenkamp y Burgess, 2002), llegándose a la conclusión de que la mejor forma de operacionalizar la NV es mediante su empleo. Se utilizó una escala tipo Likert de 5 puntos (desde 1= muy en desacuerdo hasta 5= muy de acuerdo).

**Tabla 6.-** Escala de medición del nivel óptimo de estímulo o necesidad de variedad

NV1	Usted es una persona a la que gusta hacer siempre las mismas cosas mejor que probar cosas nuevas y diferentes(*)
NV2	Le gusta experimental novedad y cambio en su rutina diaria
NV3	Le gustaría un trabajo que ofreciera cambio, variedad y viajes, incluso aunque implicara algún peligro
NV4	Continuamente busca nuevas ideas y experiencias
NV5	Le gusta cambiar de actividades continuamente
NV6	Cuando las cosas se vuelven aburridas, le gusta encontrar alguna experiencia nueva y desconocida
NV7	Prefiere usted una forma de vida rutinaria a una impredecible llena de cambios(*)
(*) Ítems invertidos.	

La *necesidad de afiliación social* se midió con la escala de Bloemer *et al.* (2003), que se corresponde con el factor de tres ítems de Shim y Eastlick (1998) denominado “afiliación social”, habiéndose originado estos tres ítems en la Lista de Valores (LOV) de Kahle (1983). Se empleó una escala tipo Likert de 7 puntos (desde 1= nada importante hasta 7= muy importante).

**Tabla 7.-** Escala de medición de la necesidad de afiliación social

NAS1	Para usted es importante sentir emoción al ir a la peluquería y tratar con otros clientes
NAS2	Para usted es importante sentirse parte integrante de la peluquería
NAS3	Para usted es importante mantener una relación amistosa con otros clientes

Finalmente, el instrumento para medir la *actitud al cambio* lo hemos tomado de Bansal y Taylor (2002). Estos autores emplean 7 de los ítems originales de la escala creada por Ajzen y Driver (1992), escala que mide realmente la actitud hacia el acto mediante 12 ítems bipolares (diferencial semántico 7 puntos). Bansal y Taylor (2002) consideraron que 5 de los ítems origina-

les de la escala no eran pertinentes en su ámbito de estudio (cambio de entidad bancaria). Nosotros decidimos acudir a la escala de Ajzen y Driver (1992)<sup>6</sup> para determinar si los ítems eliminados por Bansal y Taylor (2002) podrían ser empleados en nuestro contexto. Al igual que en su caso, decidimos prescindir de ciertos ítems al no parecernos relevantes en el ámbito del servicio prestado por peluquerías. No obstante, sí incluimos otros que estos autores no contemplaron en el caso del cambio de banco. Empleamos una escala de diferencial semántico de 7 puntos.

Debemos señalar que la fiabilidad y validez de las escalas empleadas ya han sido probadas en investigaciones previas. Asimismo, todas las escalas resultaron ser unidimensionales en los estudios originales.

### MÉTODO DE ANÁLISIS

La técnica seleccionada para la contrastación de las hipótesis propuestas fue el análisis de ecuaciones estructurales. La selección de este método de análisis se justifica por el propio objetivo de nuestra investigación, consistente en analizar las relaciones causales entre los constructos integrantes de nuestro modelo. El empleo de los modelos de ecuaciones estructurales supone la distinción de dos fases (Anderson y Gerbin, 1988): 1ª) *Evaluación del modelo de medida*, en la que se analiza si los conceptos teóricos están medidos correctamente a través de las variables observadas. Este análisis se realiza en relación a los atributos de validez y fiabilidad, implicando el análisis de la fiabilidad individual del

ítem, la consistencia interna o fiabilidad de las escalas, la validez convergente y la validez discriminante. 2ª) *Evaluación del modelo estructural*, para determinar el peso y magnitud de las relaciones entre las variables y poder contrastar las hipótesis planteadas. Así se valora si el modelo estructural apoya el modelo de investigación propuesto.

Existen numerosas técnicas que permiten aplicar el método de ecuaciones estructurales, siendo las más conocidas aquellas que se basan en ajustes de covarianzas (representadas por programas como AMOS o LISREL). No obstante, existen otras técnicas 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). De hecho, diversos estudios la han empleado en el terreno del marketing, mostrando sus ventajas sobre otras técnicas. Sirvan como ejemplos los trabajos de Cassel, Hackl y Westlund (2000), Ryan, Rayner y Morrison (1999) y Smith y Barclay (1997), entre otros. El empleo de esta técnica en nuestro estudio obedece al cumplimiento de ciertas condiciones que aconsejan su utilización (ver Falk y Miller, 1992, p. 5), como, por ejemplo, el hecho de que nuestras hipótesis derivan de un modelo que incluye constructos a los que la literatura de marketing no ha prestado la suficiente atención y que nuestro objetivo está orientado hacia un análisis causal predictivo propio de la técnica PLS; entre otras.

**Tabla 8.-** Escala de medición de la actitud hacia el cambio

ÍTEMS DE AZJEN Y DRIVER (1992)	ÍTEMS DE BANSAL Y TAYLOR (2002)	ÍTEMS EMPLEADOS EN NUESTRO ESTUDIO	
	Cambiar de banco sería:	Para usted, cambiar de peluquería sería:	
Mala idea/buena idea	Mala idea/buena idea	AC1	Mala idea/buena idea
Inútil/útil	Inútil/útil	AC2	Inútil/útil
Perjudicial/beneficioso	Perjudicial/beneficioso	AC3	Perjudicial/beneficioso
Estúpido/acertado	Estúpido/acertado	AC4	Estúpido/acertado
Desagradable/agradable	Desagradable/agradable	AC5	Desagradable/agradable
No deseable/deseable	No deseable/deseable	AC6	No deseable/deseable
Feo/bonito			
Débil/fuerte			
Pasivo/Activo			
Aburrido/Interesante		AC7	Aburrido/Interesante
No divertido/divertido		AC8	No divertido/divertido
	Cambiar de banco es una idea que:	Cambiar de peluquería es una idea que:	
No me gusta/me gusta	No me gusta/me gusta	AC9	No le gusta/le gusta

## RESULTADOS

### MODELO DE MEDIDA

• La *fiabilidad individual* del ítem se evalúa examinando las cargas ( $\lambda$ ) o correlaciones simples de los indicadores con su respectivo constructo. La regla más aceptada es la propuesta por Carmines y Zeller (1979), que establece una carga igual o superior a 0,707 para aceptar un indicador como integrante de un constructo. No obstante, diversos investigadores (Barclay *et al.*, 1995, p. 295; Chin, 1998b, p. 325) opinan que esta regla empírica no debería ser tan rígida en las etapas iniciales del desarrollo de escalas (como es nuestro caso)<sup>7</sup>. Así, optamos por la aplicación de la regla propuesta por Falk y Miller (1992, p. 79), de modo que consideramos aquellas cargas entre indicadores y variables latentes iguales o superiores a 0,55. Nuestros resultados muestran que todos los indicadores superan el umbral del 0,55 mencionado, encontrándose incluso por encima del nivel más estricto del 0,707 (salvo PR3). Ello

nos lleva a afirmar la fiabilidad de los indicadores empleados para la medición de cada constructo.

• Son dos los indicadores que permiten analizar la *fiabilidad de los constructos*: el  $\alpha$  de Cronbach y la Fiabilidad Compuesta ( $\rho_c$ ). No obstante, se ha afirmado que este último constituye una medida superior, al ser un indicador más general que el primero (Fornell y Larcker, 1981), ya que no se ve influenciado por el número de ítems de una escala y utiliza las cargas de los ítems tal como existen en el modelo causal (el  $\alpha$  de Cronbach, por el contrario, presuponemos que cada indicador de un constructo contribuye de la misma forma, fijando las cargas en la unidad (Barclay *et al.*, 1995, p. 297)). Es por ello por lo que tomamos como referencia este indicador para valorar la fiabilidad de los constructos (tabla 10), empleando la fórmula propuesta por Werts *et al.* (1974) para su cálculo.

Para evaluar la fiabilidad del constructo, seguimos la indicación de Nunnally (1978), quien señala un nivel de 0,7 para una fiabilidad

**Tabla 9.-** Pesos, factores de carga, comunalidad y residuos de los ítems

CONSTRUCTO/DIMENSIÓN E INDICADOR	PESO	FACTOR DE CARGA	COMUNALIDAD	RESIDUOS
PREDISPOSICIÓN A LA RELACIÓN (PR)				
PR1	0.4041	0.8716	0.7596	0.1898
PR2	0.5188	0.9155	0.8381	0.2095
PR3	0.2793	0.6205	0.3851	0.0962
NECESIDAD DE VARIEDAD (NV)				
NV1	0.1883	0.7166	0.5135	0.1428
NV2	0.1820	0.8063	0.6500	0.1807
NA3	0.1836	0.7513	0.5645	0.1569
NA4	0.1872	0.8654	0.7490	0.2082
NA5	0.1822	0.8401	0.7058	0.1962
NA6	0.1740	0.7810	0.5655	0.1572
NA7	0.1728	0.7810	0.6099	0.1696
NECESIDAD DE AFILIACIÓN SOCIAL (NAS)				
NAS1	0.3504	0.8962	0.8032	0.1375
NAS2	0.3863	0.9317	0.8681	0.1486
NAS3	0.3624	0.9009	0.8116	0.1389
ACTITUD AL CAMBIO (AC)				
AC1	0.1298	0.8826	0.7790	0.0716
AC2	0.1175	0.8900	0.7921	0.0728
AC3	0.1303	0.8849	0.7830	0.0720
AC4	0.1292	0.9012	0.8122	0.0747
AC5	0.1178	0.9052	0.8195	0.0754
AC6	0.1192	0.8761	0.7676	0.0706
AC7	0.1313	0.8563	0.7332	0.0674
AC8	0.1280	0.8129	0.6608	0.0608
AC9	0.1407	0.8677	0.7528	0.0692
EDAD	1.000	1.000	1.000	0.000
SEXO	1.000	1.000	1.000	0.000

“modesta” en etapas tempranas de investigación y 0,8 para investigación básica. De la observación de la tabla 10 podemos afirmar que todos nuestros constructos son fiables, al superar los valores de la fiabilidad compuesta el umbral más estricto del 0,8.

- 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 10 recoge el valor del AVE para cada uno de los constructos, mostrando que todos están por encima del 0,50 establecido como referencia. Así, podemos sostener que todos los constructos superan el test de la validez convergente.

**Tabla 10.-** Fiabilidad y varianza media extraída de los constructos (AVE)

CONSTRUCTO	FIABILIDAD COMPUESTA ( $\rho_c$ )	AVE
Predisposición a la relación (PR)	0.851	0.6609
Necesidad de variedad (NV)	0.920	0.6226
Necesidad de afiliación social (NAS)	0.935	0.8276
Actitud al cambio (AC)	0.967	0.7667
Sexo	1.000	1.0000
Edad	1.000	1.0000

- PLS establece como criterio que, para una adecuada *validez discriminante*, un constructo debe compartir más varianza con sus indicadores que con otros constructos del modelo (Barclay *et al.*, 1995, p. 297). 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 11), 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 11.-** Validez discriminante

	PR	NV	NAS	AC	SEXO	EDAD
PR	0.875					
NV	-0.237	0.789				
NAS	0.384	-0.223	0.909			
AC	-0.368	0.303	-0.153	0.875		
SEXO	0.012	-0.028	-0.240	-0.038	1.000	
EDAD	0.338	-0.523	0.354	-0.274	-0.076	1.000

NOTA: Los elementos de la diagonal principal corresponden a la raíz cuadrada de la varianza extraída media de cada constructo (AVE); el resto de cifras corresponden a las correlaciones entre constructos.

Observamos que la raíz cuadrada del AVE es en todos los casos muy 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.

## MODELO ESTRUCTURAL

La evaluación del modelo estructural se realiza empleando una medida del poder predictivo de las variables latentes dependientes, como es, la cantidad de varianza del constructo explicada por el modelo ( $R^2$ ). Falk y Miller (1992, p. 80) señalan que la varianza explicada de las variables endógenas ( $R^2$ ) debería ser mayor o igual que 0,1. Por otra parte, la contribución de las variables predictoras a la varianza explicada de las variables endógenas se realiza con la ayuda de los coeficientes *path* ( $\beta$ ) o pesos de regresión estandarizados, siendo identificados en el *path diagram* por medio de la flechas que vinculan a los constructos en el modelo. Falk y Miller (1992, p. 80) establecen que para ser considerados significativos, tales coeficientes deben explicar al menos el 1,5% de la varianza de una variable predecida. Finalmente, la significación de los coeficientes *path* es examinada analizando los valores *t* de los parámetros obtenidos empleando la técnica no paramétrica de remuestreo *Bootstrap*.

De este modo, analizamos los coeficientes *path* o pesos de regresión estandarizados ( $\beta$ ) 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 es-

tabilidad de las estimaciones, empleamos la técnica no paramétrica de remuestreo *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 ( $\beta$ ), obteniendo los valores:  $t_{(0,05; 499)} = 1,964726835$ ;  $t_{(0,01; 499)} = 2,585711627$ ;  $t_{(0,001; 499)} = 3,310124157$ .

A partir de estos niveles obtuvimos la significación de los caminos estructurales, determinando la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas (tabla 3, figura 2). La tabla 3 recoge las hipótesis propuestas, los coeficientes *path* y los valores *t* observados con su nivel de significación obtenidos de la prueba *Bootstrap*. La figura 2 recoge el diagrama *path* con los valores de cada coeficiente *path*, indicando su nivel de significación.

**Tabla 12.-** Resultados del modelo estructural

HIPÓTESIS	COEFICIENTES PATH ESTANDARIZ. ( $\beta$ )	VALOR T (BOOTSTRAP)	RESULTADO DEL CONTRASTE
H <sub>1</sub>	0.322***	10.0249	SE ACEPTA
H <sub>2</sub>	-0.214***	7.0090	SE ACEPTA
H <sub>3</sub>	0.338***	10.7065	SE ACEPTA
H <sub>4</sub>	-0.075*	2.2778	SE ACEPTA
H <sub>5</sub>	-0.068*	2.1158	SE RECHAZA
H <sub>6</sub>	-0.528***	21.4681	SE ACEPTA
H <sub>7</sub>	-0.296***	8.8545	SE ACEPTA
H <sub>8</sub>	0.303***	8.7999	SE ACEPTA

Cuando el valor *t* obtenido mediante la técnica *Bootstrap* supera el valor *t* de Student  $t_{(0,05;499)} = 1,964726835$ , la hipótesis queda aceptada con un 95% de significación (\*).

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 (\*\*).

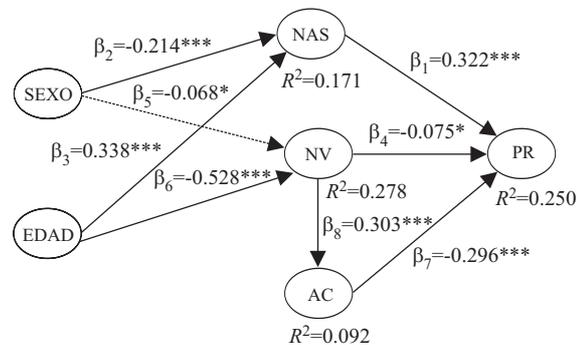
Cuando el valor *t* obtenido mediante la técnica *Bootstrap* supera el valor *t* de Student  $t_{(0,001;499)} = 3,310124157$ , la hipótesis queda aceptada con un 99,9% de significación (\*\*\*)

Observamos que se han aceptado 7 de las 8 hipótesis propuestas. En la discusión que llevaremos a cabo a continuación, entraremos pormenorizadamente en los resultados del contraste de cada una de ellas.

En cuanto a la varianza explicada de las variables endógenas ( $R^2$ ) (ver figura 2), el modelo muestra un adecuado poder predictivo, ya que todos los constructos endógenos alcanzan una

varianza explicada superior a 0,1, valor establecido como referencia por Falk y Miller (1922, p. 80). El único constructo cuya varianza explicada no supera este umbral es la AC. Ello nos indica que otros factores no recogidos en nuestro modelo contribuirían a su explicación. No obstante, no es el objetivo de nuestra investigación la predicción del comportamiento de esta variable, sino el análisis del papel que juega en el modelo propuesto. Por lo tanto, y a la vista del resto de variables endógenas que presentan una varianza explicada relativamente alta, podemos afirmar que nuestro modelo muestra un adecuado poder predictivo.

**Figura 2.-** Hipótesis soportadas en el modelo estructural



NAS: Necesidad de afiliación social  
 NV: Necesidad de variedad  
 AC: Actitud hacia el cambio  
 PR: Propensión a la relación del cliente

-----> Hipótesis rechazada para los hombres, pero aceptada para las mujeres

## DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Nos planteábamos como objetivo básico de este trabajo profundizar en el estudio de la predisposición del cliente a la relación, bajo la convicción de que, un mayor conocimiento de este rasgo de la personalidad puede conducir a una mejor predicción de las intenciones comportamentales de un individuo. En este punto, vamos a comentar los resultados obtenidos de la investigación empírica llevada a cabo.

Nuestra primera hipótesis (H<sub>1</sub>) establecía una relación directa y positiva entre la necesidad de afiliación social y la predisposición a la relación. Dicha hipótesis ha sido aceptada con un nivel de

significación del 99,9% y un elevado coeficiente *path*  $\beta = 0,322$ . Esto viene a indicarnos que, efectivamente, el cliente que siente la necesidad de tratar con otras personas en la prestación del servicio, será más propenso a la relación. Además, la NAS contribuye con un 12,3% a la varianza explicada<sup>8</sup> de la PR, valor muy superior al mínimo establecido por Falk y Miller (1992) del 1,5%. Así, venimos a corroborar los hallazgos de autores como Bloemer *et al.* (2003), Durgee *et al.* (1996), Odekerken-Schröder *et al.* (2003), Reynolds y Beatty (1999) y Wharton y Harmatz (1995).

Proponíamos como determinantes de la NAS, de manera exploratoria, dos variables demográficas: el sexo y la edad. Establecíamos que la NAS sería mayor para las mujeres que para los hombres ( $H_2$ ), hipótesis que ha sido aceptada con un nivel de significación del 99,9%. De esta forma, nuestros resultados vienen a demostrar que las mujeres tienen una mayor necesidad de interactuar con otros clientes de las peluquerías que los hombres. De igual manera, proponíamos que las personas mayores tendrían una mayor NAS que las Jóvenes ( $H_3$ ). Esta hipótesis también ha sido aceptada con un 99,9% de significación. Estos resultados vienen a ser coherentes con el tipo de servicio en el que se ha desarrollado nuestra investigación empírica: el prestado por peluquerías. Las mujeres tienden a pasar más tiempo en el interior de una peluquería que los hombres, de ahí que su necesidad de interactuar con otros clientes sea mayor. Por otra parte, las personas mayores, en general, muestran una mayor tendencia a comunicarse con otras personas, propiciando el servicio prestado por las peluquerías el entorno adecuado para desarrollar una conversación.

Debemos señalar que, al estar estas dos variables demográficas relacionadas con la NAS y ésta, a su vez, con la PR, sexo y edad ejercen un efecto indirecto<sup>9</sup> sobre la variable final de nuestro estudio. Estos efectos indirectos toman un valor de -0.068 (en el caso del sexo) y 0.109 (en el caso de la edad), siendo ambos no demasiado significativos<sup>10</sup>.

En cuanto al segundo antecedente propuesto para la PR, la necesidad de variedad, nuestros resultados han demostrado la existencia de la vinculación directa y negativa sugerida entre am-

bos. Así, la correspondiente hipótesis ( $H_4$ ) ha sido aceptada con un nivel de significación del 95%, contribuyendo la NV con un 1,8% a la varianza explicada de la PR (valor que supera el 1,5% establecido por Falk y Miller (1992)). De esta manera, y como pensábamos, una mayor NV en un cliente le llevará a una menor PR con un proveedor.

En relación a las variables determinantes de la NV, ha sido aceptada la hipótesis que proponía una relación inversa entre la edad y dicho rasgo psicológico ( $H_6$ ) (con un nivel de significación máximo del 99,9% y un muy elevado coeficiente *path*  $\beta = -0,528$ ), pero nuestros resultados vienen a rechazar la hipótesis que establecía una mayor NV para los hombres ( $H_5$ ), mostrando que tal rasgo es mayor en el caso de las mujeres. Así, nuestros hallazgos corroboran aquellos de autores como Steenkamp y Burgess (2002) en el sentido de que la NV disminuye con la edad, pero discrepan en cuanto a la relación de la variable sexo con este rasgo psicológico, mostrando que los niveles mayores del mismo corresponden al sexo femenino.

Debemos señalar que, al estar el sexo y la edad relacionados con la NV, y ésta incidir directamente sobre la PR, existe un efecto indirecto de tales variables demográficas sobre la variable final de nuestro estudio. Estos efectos indirectos no resultan ser muy significativos, al tomar un valor de 0.0051 en el caso del sexo y 0.0396 en el caso de la edad.

El tercer antecedente propuesto de la PR es la actitud al cambio. Establecíamos una relación directa y negativa entre ambos constructos ( $H_7$ ), argumentando que el cliente con una AC favorable estaría menos predispuesto a mantener una relación. Efectivamente, nuestros resultados corroboran tal razonamiento, al haberse aceptado la mencionada hipótesis con un nivel de significación máximo del 99,9%, un coeficiente *path*  $\beta = -0,296$  y explicando la AC un 10,8% de la varianza de la PR (cifra muy superior al umbral del 1,5% de Falk y Miller (1992)).

Por otra parte, mediante la hipótesis  $H_8$  vinculábamos directa y positivamente la NV con la AC, argumentando que aquella persona que necesita variar, tendrá una AC favorable. De hecho, exponíamos en la discusión teórica sobre el constructo NV que las tendencias recogidas

dentro del comportamiento exploratorio del consumidor (aquel llevado a cabo para incrementar el nivel de estímulo) podían resumirse en la búsqueda de cambio y novedad (Waters, 1974, entre otros). La mencionada hipótesis ha sido aceptada con un nivel de significación máximo del 99,9% y un valor del coeficiente  $path = 0,303$ . Además, la NV contribuye con un 9,2% a la varianza explicada de la AC.

Dado que, como comprobamos anteriormente, la AC está relacionada directa y negativamente con la PR, la NV ejerce un efecto indirecto sobre la misma a través de la AC con un valor de  $-0,089$ . Además, el hecho de que la edad y el sexo incidan sobre la NV, lleva a un efecto indirecto de tales variables demográficas sobre la AC, con un valor de  $-0,0206$  en el caso del sexo y  $-0,159$  en el caso de la edad. Por otra parte, el sexo y la edad van a incidir indirectamente sobre la PR, a través de la NV y la AC, con un valor de  $0,00609$  en el caso del sexo y  $0,0473$  en el caso de la edad.

Por último, podemos calcular los efectos indirectos totales de las variables demográficas sobre la PR, teniendo en cuenta la mediación de los tres antecedentes propuestos para dicho rasgo psicológico. El efecto indirecto total del sexo sobre la PR toma un valor de  $-0,0577$  y el de la edad toma un valor de  $0,196$  (valor prácticamente significativo). Así, la PR será mayor para las personas mayores, siempre que medien las variables NAS, NV y AC.

Nuestros hallazgos nos llevan a interesantes conclusiones y sugerencias de cara a la gestión empresarial, las cuales pasamos a exponer.

## CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

El cuerpo central de nuestra investigación ha consistido en la propuesta y contrastación de un modelo explicativo de la propensión del cliente a la relación con un proveedor. Hemos realizado una panorámica sobre el estado del estudio de la personalidad en el contexto del marketing, comprobando como, a pesar de haberse superado los *Años Oscuros*, en los que la actitud hacia el área de la personalidad en relación al comportamiento del consumidor era negativa, aún la literatura so-

bre este aspecto es escasa, sobre todo desde un punto de vista empírico. Para cubrir esta "laguna", y bajo la convicción de la relevancia de los rasgos de la personalidad en el comportamiento del consumidor, hemos tratado de profundizar en el conocimiento de los antecedentes de la predisposición del cliente a la relación. Este rasgo psicológico se define como la tendencia relativamente estable y consciente a comprometerse en relaciones con vendedores de una categoría de productos particular y se ha mostrado su incidencia sobre las intenciones comportamentales del individuo (Odekerden-Schröder *et al.*, 2003). En nuestro estudio, hemos propuesto tres constructos como sus potenciales antecedentes: dos características de la personalidad del individuo (la necesidad de afiliación social y la necesidad de variedad o nivel óptimo de estímulo) y la actitud del cliente hacia al cambio. Además, hemos incluido en el modelo propuesto dos variables demográficas como determinantes de la necesidad de afiliación social y de la necesidad de variedad: el sexo y la edad.

Nuestros resultados han venido a corroborar que los clientes que poseen una mayor necesidad de entrar en contacto con otros clientes en la prestación del servicio (mayor necesidad de afiliación social), serán más propensos al establecimiento y mantenimiento de una relación con un proveedor. Así, el proveedor debería favorecer la interacción entre los mismos clientes en la prestación del servicio, diseñando, por ejemplo, un entorno que así lo permita. Esta estrategia ya se emplea en múltiples servicios, como, por ejemplo, el prestado por peluquerías o por gimnasios, donde se habilitan espacios para la interacción entre clientes.

También hemos demostrado que la necesidad de afiliación social es mayor para las mujeres que para los hombres. Ello implica que, en el caso de una peluquería, la provisión de un lugar para la interacción entre clientes sería más interesante en el caso de las mujeres que en el de los hombres. Esto es algo que con frecuencia podemos comprobar en diversas peluquerías, donde el espacio destinado a la prestación del servicio para los hombres (incluso la zona de espera) es menor que el destinado para las mujeres. Por otra parte, nuestros resultados demuestran que la

edad incide positivamente sobre la necesidad de afiliación social, de manera que son las personas mayores las que muestran mayores niveles de este rasgo psicológico. Por lo tanto, el mayor éxito en el fomento de las relaciones sociales entre clientes en la prestación del servicio lo encontraríamos en el caso de las mujeres mayores.

En cuanto al segundo antecedente propuesto para la propensión a la relación (la necesidad de variedad), nuestros resultados han venido a demostrar la relación directa y negativa propuesta. Es decir, cuanto mayor sea la necesidad de variedad en un cliente, menor será su predisposición al mantenimiento de la relación con un proveedor. Así, para un proveedor sería recomendable identificar aquellos clientes que poseen una mayor necesidad de variedad, ya que serán los menos predispuestos a permanecer en la relación. Para estos clientes sería conveniente articular mecanismos para proporcionarles "algo diferente". Por ejemplo, en el caso del servicio prestado por una peluquería, podría animarse a un cliente a que reciba un tipo de servicio distinto al que tradicionalmente solicita (ej.: cambio de imagen en cuanto al peinado, realización de manicura, maquillaje, etc.). Una información útil para el proveedor, y que obtenemos como conclusión de nuestro estudio, es que la necesidad de variedad es mayor para las mujeres (al contrario de los hallazgos de autores como Steenkamp y Burgess (2002)) y para las personas jóvenes. Así, las actuaciones previamente mencionadas serían más necesarias en el caso de mujeres jóvenes. Estos hallazgos resultan ser coherentes con el tipo de servicio en el que hemos desarrollado nuestro trabajo empírico: las mujeres jóvenes son las que tienen mayor tendencia a necesitar un cambio de imagen y probar nuevos peinados o tonalidades de cabello según la moda.

Finalmente, el tercer antecedente propuesto para la propensión a la relación, la actitud al cambio, ha mostrado también una incidencia sobre ésta directa y negativa. De esta forma, el individuo que tiene una predisposición favorable a cambiar de proveedor, lógicamente mostrará una menor predisposición a permanecer con el proveedor actual. Por ello, el proveedor debería llevar a cabo alguna actuación para reducir una tendencia al cambio favorable, como por ejem-

plo, proporcionar al cliente argumentos sobre la no idoneidad de cambiar, convenciéndole de que no sería una idea buena, interesante o beneficiosa. Tal actuación no sería válida en un tipo de servicio despersonalizado, pero es viable en el servicio prestado por peluquerías, dada la posibilidad de establecer una relación amistosa con el cliente, que crea la atmósfera necesaria para proporcionar a éste dicho tipo de recomendaciones.

Por otra parte, es preciso señalar que, tal y como proponíamos, la necesidad de variedad va a ejercer un impacto directo y positivo sobre la actitud al cambio. Así, el cliente con una mayor necesidad de variedad mostrará una actitud más favorable al cambio. De esta forma, las acciones previamente sugeridas para reducir la necesidad de variedad serían también válidas para reducir la actitud favorable al cambio y, por tanto, contribuir a un incremento de la predisposición a la relación del individuo.

Por último, hemos observado la existencia de un efecto total indirecto y significativo de la edad sobre la predisposición a la relación (mediado por los tres antecedentes propuestos de dicho rasgo psicológico). Así, parece ser que las personas mayores mostrarán una mayor propensión a la relación, a través de los constructos NAS, NV y AC.

No queremos concluir sin incidir sobre la relevancia de los hallazgos de nuestro estudio. La predisposición a la relación es un rasgo de la personalidad que incide sobre las intenciones de permanencia en una relación (Odekerken-Schröder *et al.*, 2003), es decir, sobre la retención del cliente en la empresa. Así, la identificación de los clientes que muestran niveles altos de dicho rasgo permitiría determinar la base de clientes con mayor probabilidad de retener. Nuestro estudio contribuye a una mayor profundización en dicha característica de la personalidad, proporcionando a un proveedor las claves, no sólo para identificar a los clientes con mayor predisposición a la relación, sino también para incidir sobre ésta. Así, nos posicionamos en la línea de Gwinner *et al.* (1998) al afirmar que el éxito del marketing relacional puede depender no sólo de su estrategia e implantación, sino también de las características y preferencias del consumidor individual, y proporcionamos a las

empresas sugerencias para incidir sobre dichas características personales, en adición a las estrategias tradicionales de marketing que puedan implantar.

## LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Debemos reconocer ciertas limitaciones que presenta esta investigación:

En primer lugar, los resultados obtenidos están ligados al sector seleccionado para llevar a cabo el estudio empírico: el servicio prestado por peluquerías. Sería interesante aplicar este mismo modelo a otros servicios de similares características, para determinar el papel que jugaría cada uno de los constructos contemplados.

En segundo lugar, hemos realizado un análisis de carácter transversal, siendo deseable el desarrollo de un análisis longitudinal, manteniendo a los mismos clientes como unidad de estudio.

En tercer lugar, el ámbito geográfico en el que se ha desarrollado este estudio puede resultar demasiado estrecho, al ceñirse a la población de una ciudad. La razón de la elección de este horizonte espacial reside en el exhaustivo cuestionario del estudio original (del que este artículo forma parte), que nos hacía no contar con recursos humanos, temporales o monetarios como para extender dicho horizonte.

Finalmente, otra limitación hace referencia al carácter exploratorio del estudio, dada la incorporación de constructos y relaciones entre ellos que han sido escasamente tratados en el terreno del marketing (e incluso no tratados en absoluto). Esta limitación nos abre una atractiva línea de investigación que nos permita profundizar aún más en la personalidad del cliente como predictora de su comportamiento como consumidor. Así, sería interesante comprobar si, verdaderamente, la predisposición a la relación del cliente le lleva a unas mayores intenciones comportamentales, tal y como afirman Odekerken-Schröder *et al.* (2003). De hecho, este trabajo forma parte de una investigación de mayor envergadura en la que se trata de plantear un modelo de lealtad en que inciden tanto variables clásicas del marketing (ej.: satisfacción, implicación,

barreras al cambio) como los rasgos psicológicos del cliente estudiados en este trabajo.

También sería deseable profundizar más en el estudio del resto de constructos que proponemos en el modelo de la presente investigación (NAS, NV y AC), ya que han sido incorporados recientemente en el contexto del marketing relacional, existiendo escasos estudios sobre los mismos. Por ejemplo, estudiar si las variables edad y sexo podrían influir sobre la NAS o sobre la NV a través de otras variables intermedias, como por ejemplo, la duración del servicio o el tiempo libre del que dispone el usuario.

En definitiva, bajo nuestra convicción sobre la necesidad de conocer los rasgos personales del cliente para predecir su comportamiento, se nos abre un gran campo de estudio relativo a los valores y características personales de los individuos. Somos conscientes de la dificultad que conlleva “indagar en la mente del cliente”, pero la convicción sobre su utilidad para la gestión empresarial nos ayudará a acometer tan difícil reto.

## NOTAS

1. Una revisión completa de los efectos de los rasgos de la personalidad sobre el comportamiento del consumidor rebasa el alcance de este estudio. Para una extensa revisión de los estudios sobre rasgos de la personalidad en la investigación del consumidor, remitimos a Kassarian y Sheffet (1991).
2. Citado en Albanese (1993).
3. De hecho, Gwinner *et al.* (1998) definen los beneficios sociales como la parte emocional de la relación entre el cliente y el empleado.
4. Podemos citar dos excepciones que emplean ambos niveles (el actual y el óptimo), que son los trabajos de Wahlers y Etzel (1985) y Steenkamp, Baumgartner y Van der Wulp (1996).
5. Ver Miquel *et al.* (1996), p. 150.
6. Es preciso señalar que Ajzen y Driver (1992) desarrollan su escala de actitud al acto a partir de la escala de Osgood *et al.* (1957), compuesta por 10 ítems. Ajzen y Driver le añaden dos más, para representar la potencia (débil/fuerte) y la actividad (pasivo/activo).
7. Los instrumentos de medición que hemos adoptado no han tenido, por el momento, demasiada difusión (ej.: PR, NAS, AC).
8. La varianza explicada de un constructo endógeno por otra variable latente viene dada por el valor

- absoluto de multiplicar el coeficiente *path* por el correspondiente coeficiente de correlación entre ambas variables (Falk y Miller, 1992, p. 74).
9. El efecto indirecto de un constructo A sobre otro C, mediado por un constructo B, viene dado por el resultado de multiplicar el coeficiente *path* de la relación entre el constructo A y el B por el coeficiente *path* de la relación entre el constructo B y el C. Véase Fornell *et al.* (1990) para una descripción más precisa de este tipo de aplicación.
  10. Se ha establecido que el coeficiente *path* entre dos constructos es significativo para valores iguales o superiores a 0.2 e idealmente superiores a 0.3 (Chin, 1998a, p. xiii).

## BIBLIOGRAFÍA

- AHMED, S.A. (1972): "Prediction of Cigarette Consumption Level with Personality and Socio-economic Variables", *Journal of Applied Psychology*, 56, pp. 437-438.
- AJZEN, I. (1991): "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179-211.
- AJZEN, I.; DRIVER, B.L. (1992): "Contingent Value Measurement: On the Nature and Meaning of Willingness to Pay", *Journal of Consumer Psychology*, 1, pp. 297-316.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. (1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NY: Prentice Hall.
- ALBANESE, P.J. (1989): "The Paradox of Personality in Marketing: A New Approach to the Problem", en P. Bloom *et al.* [ed.]: *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, pp. 245-249. Chicago, IL: American Marketing Association.
- ALBANESE, P.J. (1990): "Personality, Consumer Behavior and Marketing Research: A New Theoretical and Empirical Approach", en E.C. Hirschman [ed.]: *Research in Consumer Behavior*, 4, pp. 1-49. Greenwich, CT: JAI Press.
- ALBANESE, P.J. (1993): "Personality and Consumer Behavior: An Operational Approach", *European Journal of Marketing*, 27, 8, pp. 28-37.
- ALFARO, M. (2000), *Gestión rentable de clientes. marketing relacional en la mediación del seguro. Imperio Seguros*. Madrid.
- ANDERSON, J.C.; GERBIN, D.W. (1988): "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, 103, 3, pp. 411-423.
- BANSAL, H.S.; TAYLOR, S.F. (2002): "Investigating Interactive Effects in The Theory of Planned Behavior in a Service-Provider Switching Context", *Psychology and Marketing*, 19, 5, pp. 407-425.
- BARCLAY, D.; HIGGINS, C.; 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, pp. 285-309.
- BARON, S.; HARRIS, K.; DAVIES, B.J. (1996): "Oral Participation in Retail Service Delivery: A Comparison of the Roles of Contact Personnel and Customers", *European Journal of Marketing*, 30, 9, pp. 75-90.
- BARRICK, M.R.; MOUNT, M.K. (1991): "The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis", *Personnel Psychology*, 44, pp. 1-26.
- BATESON, J.E.G. (1992), *Managing Services Marketing Text and Readings*. 2ª ed. Orlando, FL: Dryden Press.
- BAUMGARTNER, H.; STEENKAMP, J-B.E.M. (1994): "An Investigation into de Construct Validity of the Arousal Seeking Tendency Scale, version II", *Educational and Psychological Measurement*, 54, (Winter), pp. 993-1001.
- BAUMGARTNER, H.; STEENKAMP, J-B.E.M. (1996): "Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement", *International Journal of Research in Marketing*, 13.
- BEARDEN, W.O. (1983): "Profiling Consumers Who Register Complaints Against Auto Repair Services", *Journal of Consumer Affairs*, 17, pp. 315-335.
- BEATTY, S.D.; MAYER, M.L.; COLEMAN, J.E.; REYNOLDS, K.E.; LEE, J. (1996): "Customer-Sales Associate Retail Relationships", *Journal of Retailing*, 72, (Autumn), pp. 223-247.
- BELK, R.W.; WALLENDORF, M.; SHERRY, J.F. Jr. (1989): "The Sacred and the Profane: Theodicy on the Odyssey", *Journal of Consumer Research*, 16, (June), pp. 1-38.
- BERLYNE, D.E. (1967): "Arousal and Reinforcement", en D. Levine [ed.]: *Nebraska Symposium on Motivation*, 15, pp. 1-110. Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- BLOEMER, J.; ODEKERKEN-SCHRÖEDER, G.; KESTENS, L. (2003): "The Impact of Need for Social Affiliation and Consumer Relationship Proneness on Behavioral Intentions: An Empirical Study in a Hairdresser's Context", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 4, pp. 231-240.
- BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHAML, V.A. (1993): "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, 30, (febrero), pp. 7-27.

- BOWEN, D.E.; SCHNEIDER, B. (1984): "Boundary-Spanning Role Employees and the Service Encounter: Some Guidelines for Management and Research", en J.A. Czepiel, M.R. Solomon y C.F. Surprenant [ed.]: *The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Business*. New York, NY: Lexinton Books.
- BURGESS, S.M.; HARRIS, M. (1998): "Values, Optimum Stimulation Levels and Brand Loyalty: New Scales in New Populations", *South African Journal of Business Management*, 29, 4, pp. 142-157.
- CARMINES, E.G.; ZELLER, R.A. (1979): *Reliability and Validity Assessment*. (Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, núm. 07-017). Beverly Hills, CA: Sage.
- CASSEL, C.M.; HACKL, P.; WESTLUND, A.H. (2000): "On Measurement of Intangible Assets: A Study of Robustness of Partial Least Squares", *Total Quality Management*, 11, 7, pp. 897-907.
- CARVER, C.S.; SCHEIER, M.F. [ed.] (1992), *Perspectives on Personality*. Boston: Allyn and Bacon.
- CHIN, W.W. (1998a): "Issues and Opinion on Structural Equation Modelling", *MIS Quarterly*, 22, 1, (marzo), pp. VII-XV.
- CHIN, W.W. (1998b): "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling", en G.A. Marcoulides [ed.]: *Modern Methods for Business Research*, pp. 295-336. Mahwah, NJ: Lawrence Associates Publisher.
- CHIN, W.W.; MARCOLIN, B.L.; NEWSTED, P.R. (1996): "A Partial Least Squares Latent Variable Modelling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and Voice Mail Emotion/Adoption Study", en J.I. Degross, S. Jarvenpaa y A. Srinivasan [ed.]: *Proceedings of the Seventeenth International Conference on Information Systems*, pp. 21-41. Cleveland, OH.
- CHRISTY, R.; OLIVER, G.; PENN, J. (1996): "Relationship Marketing in Consumer Markets", *Journal of Marketing Management*, 12, 1-3, pp. 175-187.
- COHEN, J.C.; METZGER, M. (1998): "Social Affiliation and the Achievement of Ontological Security through Interpersonal and Mass Communication", *Critical Studies in Mass Communication*, 15, 1, pp. 41-60.
- CRUTCHFIELD, T.M. (1998): *Customer Retention in Consumer Services: A Multiple Sources-Multiple Commitments Model of Marketing Relationships*. (Doctoral Dissertation). University of Alabama.
- DE WULF, K.; ODEKERKEN-SCHRÖEDER, G.; IACOBUCCI, D. (2001): "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration", *Journal of Marketing*, 65, (October), pp. 33-50.
- DECI, E.L. (1975), *Intrinsic Motivation*. New York, NY: Plenum.
- DONOVAN, R.J.; ROSSITER, J.R. (1982): "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, 58, (Spring), pp. 34-57.
- DURGEE, J.F.; O'CONNOR, G.C.; VERYZER, R.W. (1996): "Observations: Translating Values into Product Wants", *Journal of Advertising Research*, (November-December), pp. 90-100.
- EAST, R. (1993): "Investment Decisions and the Theory of Planned Behavior", *Journal of Economic Psychology*, 14, pp. 337-375.
- EAST, R. (1997), *Consumer Behavior, Advances and Applications in Marketing*. Prentice-Hall / Hemel Hempstead.
- EAST, R.; LOMAX, W.; NARAIN, R. (2001): "Customer Tenure, Recommendation and Switching", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, pp. 46-54.
- EGAN, J. (2001): *Relationship Marketing. Exploring Relational Strategies in Marketing*. Prentice Hall.
- ELLIS, K. [ed.] (1995): *The Determinants of the Nature and Types of Customer-Salesperson Relationships in a Retail Setting: An Empirical Study*. (Doctoral Dissertation). University of Alabama.
- ETZEL, M.J.; WAHLERS, R.G. (1984): "Optimal Stimulation and Consumer Travel Preferences", en R.W. Belk et al. [ed.]: *1984 AMA Educators' Proceedings*, 50, pp. 92-95. Chicago IL: American Marketing Association.
- FALK, R.F.; MILLER, N.B. (1992), *A Primer for Soft Modelling*. Akron, OH: The University of Akron.
- FEINBERG, F.M.; KAHN, B.E.; MCALISTER, L. (1992): "Market Share Responses When Consumers Seek Variety", *Journal of Marketing Research*, 24, pp. 227-237.
- FISCHER, E.; GAINER, B.; BRISTOR, J. (1997): "The Sex of the Service Provider: Does It Influence Perceptions of Service Quality?", *Journal of Retailing*, 73, (Autumn), pp. 361-382.
- FISCHER, E.; GAINER, B.; BRISTOR, J. (1998): "Beauty Salon and Barber Shop: Gendered Servicescapes", en J.F. Sherry Jr. [ed.]: *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, pp. 565-590. Lincolnwood, IL: NTC Business Books / American Marketing Association.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I.; (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- FORMAN, A.M.; SRIRAM, V. (1991): "The Depersonalisation of Retailing: Its Impact on the "Lonely" Consumer", *Journal of Retailing*, 67 2, pp. 226-243.
- FORNELL, C. (1982): "A Second Generation of Multivariate Analysis: An Overview", en C. Fornell

- (ed.), *A Second Generation of Multivariate Analysis*, vol. 1, pp. 1-21. New York: Prayer.
- FORNELL, C.; JOHNSON, M.D.; ANDERSON, E.W.; CHA, J.; BRYANT, B.E. (1996): "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings", *Journal of Marketing*, 60, pp. 7-18.
- FORNELL, C.; LARCKER, D.F. (1981): "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18, (February), pp. 39-50.
- FORNELL, C.; LORANGE, P.; ROOS, J. (1990): "The Corporative Venture Formation Process: A Latent Variable Structural Modelling Approach", *Management Science*, 36, 10, (October), pp. 1246-1255.
- FORNELL, C.; WESTBROOK, R.A. (1979): "An Exploratory Study of Assertiveness, Aggressiveness and Consumer Complaining Behavior", en W.L. Wilkie [ed.]: *Advances in Consumer Research*, 6, pp. 105-110.
- FOURNIER, S.; DOBSCHA, S.; MICK, D.G. (1998): "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing", *Harvard Business Review*, 76, (January-February), pp. 42-51.
- FOXALL, G.R.; GOLDSMITH, R.E. (1989): "Personality and Consumer Research: Another Look", *Journal of the Market Research Society*, 30, pp. 111-125.
- GABBOTT, M. (1996): *The Importance of Interpersonal Orientation in Assessing the Human vs. Technology in Services*. (Working Paper, 96-2). Dublin: Centre for Quality and Services Management, University College. (Citado en Bove, L.L.; Johnson, L.W. (2000): "A Customer-Service Worker Relationship Model", *International Journal of Service Industry Management*, 11, 5, pp. 491-511).
- GWINNER, K.P.; GREMLER, D.D.; BITNER, M.J. (1998): "Relational Benefits in Services Industries: the Customer's Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, pp. 101-114.
- HANDELSMAN, M.; MUNSON, J.M. (1985): "On Integrating Consumer Need for Variety with Retailer Assortment Decisions", *Advances in Consumer Research*, 12, 1, pp. 108-112.
- HARRIS, K. (1993): "OOPs: Managing Customer Interaction", *Proceedings of the SIMRU Conference on Managing Innovations in Services*. Cardiff. (Citado en Baron, S.; Harris, K.; Davies, B.J. (1996): "Oral Participation in Retail Service Delivery: A Comparison of the Roles of Contact Personnel and Customers", *European Journal of Marketing*, 30, 9, pp. 75-90).
- HENNIG-THURAU, T.; KLEE, A. (1997): "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development", *Psychology & Marketing*, 14, 8, pp. 737-764.
- HIRSCHMAN, E.C. (1984): "Experience Seeking: A Subjectivist Perspective of Consumption", *Journal of Business Research*, 12, pp. 115-136.
- HOLBROOK, M.B. (1988): "The Psychoanalytic Interpretation of Consumer Behavior: I Am an Animal", en E. Hirschman y J.N. Sheth [ed.]: *Research in Consumer Behavior*, 3, pp. 149-178 Greenwich, CT: JAI Press.
- HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. (1982): "The Experiential Aspects of Consumptions: Consumer Fantasies, Feeling and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9, 2, pp. 132-140.
- HOMBURG, C.; GIERING, A. (2001): "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty. An Empirical Analysis", *Psychology and Marketing*, 18, 1, pp. 43-63.
- JOACHIMSTHALER, E.A.; LASTOVICKA, J.L. (1984): "Optimal Stimulation Level- Exploratory Behavior Models", *Journal of Consumer Research*, 11, (December), pp. 830-835.
- JONES, M.A.; MOTHERSBAUGH, D.L.; BEATTY, S.E. (2000): "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services", *Journal of Retailing*, 76, 2, pp. 259-274.
- JONES, M.A.; MOTHERSBAUGH, D.L.; BEATTY, S.E. (2002): "Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes", *Journal of Business Research*, 55, pp. 441-450.
- JONES, T.O.; SASSER JR., W.E. (1995): "Why Satisfied Customers Defect?", *Harvard Business Review*, 73, 6, pp. 89-99.
- KAHLE, L.R. (1983): *Social Values and Social Change*. New York, NY: Praeger.
- KAHN, B.W.; ISEN, A.M. (1993): "The Influence of Positive Affect on Variety Seeking among Safe, Enjoyable Products", *Journal of Consumer Research*, 20, 2, pp. 257-271.
- KASSARJIAN, H.H.; SHEFFET, M.J. (1991): "Personality and Consumer Behavior: An Update", en H.H. Kassarian y T.S. Robertson [ed.]: *Perspectives in Consumer Behavior*. 4ª ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- KIM, J.; FORSYTHE, S.; GU, Q.; MOON, S.J. (2002): "Cross-Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 19, 6, pp. 481-502.
- KISH, G.B.; BUSSE, W. (1968): "Correlates of Stimulus Seeking: Age, Education, Intelligence and Aptitudes", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 32, pp. 633-637.
- KISH, G.B.; DONNEWORTH, G.V. (1972): "Sex Differences in the Correlates of Stimulus Seeking", *Jour-*

- nal of Clinical and Consulting Psychology*, 38, pp. 42-49.
- KRAUS, S. (1995): "Attitudes and the Prediction of Behavior: A Meta-Analysis of the Empirical Literature", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 1, pp. 58-74.
- LATIN, J.M.; MCALISTER, L. (1985): "Using a Variety-Seeking Model to Identify Substitute and Complementary Relationships among Competing Products", *Journal of Marketing Research*, 22, (agosto), pp. 330-339.
- LAU, G.T.; NG, S. (2001): "Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behavior", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18, 3, pp. 163-178.
- LEBRUN, A.M. (2002): "Le rôle de la familiarité du contexte d'achat sur la tendance au comportement exploratoire et à la recherche de variété", *Revue Française du Marketing*, 186, 1, pp. 53-72.
- LILJANDER, V.; ROOS, I. (2002): "Customer-Relationship Levels – From Spurious to True Relationships", *Journal of Services Marketing*, 16, 7, pp. 593-614.
- LOOF, W.R.; BARANOWSKI, M.D. (1971): "An Analysis of Five Measures of Sensation-Seeking and Preference for Complexity", *Journal of General Psychology*, 85, pp. 307-313.
- LOVELOCK, C. (1992): *Managing Services*. 2ª ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- MATHEWS, H.L.; SLOCUM JR., J.W.; WOODSIDE, A.G. (1971): "Perceived Risk, Individual Differences and Shopping Orientation", en D.M. Gardner [ed.]: *Proceedings 2<sup>nd</sup> Conference*, pp. 299-306. Chicago, IL: American Marketing Association.
- MCADAMS, D.P. (1988): "Personal Needs and Personal Relationships", en S.W. Duck [ed.]: *Handbook of Personal Relationships*, pp. 7-22. New York: John Wiley and Sons.
- MCADAMS, D.P. (1996): "Personality, Modernity and the Storied Self: A Contemporary Framework for Studying Persons", *Psychological Inquiry*, 7, 4, pp. 295-231.
- MCADAMS, D.P. (2001): *The Person: An Integrated Introduction to Personality Psychology*. 3ª ed.. Fort Worth, TX: Harcourt College Publishers.
- MCALISTER, L.; PESSEMIER, E. (1982): "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review", *Journal of Consumer Research*, 9, (December), pp. 311-322.
- MCDUGALL, G.; LEVESQUE, T.; (2000): "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation", *Journal of Services Marketing*, 14, 5, pp. 392-410.
- MENON, S.; KAHN, B.E. (1995): "The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices", *Journal of Consumer Research*, 22, pp. 285-295.
- MILLS, T.L.; BOYLSTEIN, C.A.; LOREAN, S. (2001): "Doing Organizational Culture in the Saturn Corporation", *Organization Studies*, 22, 1, pp. 117-146.
- MIQUEL, S.; CUENCA, A.C.; MIQUEL, M.J.; LÉVY, J.P. (1996): *Investigación de mercados*. Madrid: McGraw-Hill.
- MITTELSTAEDT, R.A.; GROSSBART, S.L.; CURTIS, W.W.; DEVERE, S.P. (1976): "Optimal Stimulation Level and the Adoption Decision Process", *Journal of Consumer Research*, 3, (September), pp. 84-94.
- MOORADIAN, T.A.; OLVER, J.M. (1997): "I Can't Get No Satisfaction": The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes", *Psychology & Marketing*, 14, 4, pp. 239-393.
- NARAYANDAS, N. (1996): *The Link between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Investigation*. (Working Paper 97-017). Harvard Business School.
- NUNNALLY, J. (1978): *Psychometric Theory*. 2ª New York: McGraw-Hill.
- ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. (1999): *The Role of the Buyer in Affecting Buyer-Seller Relationships. Empirical Studies in a Retail Context*. (Doctoral Dissertation). Maastricht: Maastricht University.
- ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; DE WULF, K.; SCHUMACHER, P. (2003): "Strengthening Outcomes of Retailer-Consumer Relationships: the Dual Impact of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality", *Journal of Business Research*, 55, pp. 1-14.
- OLSEN, B. (1993): "Brand Loyalty and Lineage: Exploring New Dimensions for Research", en L. McAlister y M.L. Rothschild [ed.]: *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 575-579. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- OSGOOD, C.E.; SUCI, G.J.; TANNENBAUM, P.H. (1957), *The Measurement of Meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- PARKER, P.M. Y TAVASSOLI, N.T. (2000): "Homeostasis and Consumer Behavior across Cultures", *International Journal of Research in Marketing*, 33-53.
- PATTERSON, P.G.; SMITH, T. (2001a): "Relationship Benefits in Service Industries: A Replication in a Southeast Asian Context", *The Journal of Services Marketing*, 15, 6-7, pp. 425-443.
- PATTERSON, P.G.; SMITH, T. (2001b): "Modeling Relationship Strength across Service Types in an Eastern Culture", *International Journal of Service Industry Management*, 12, 2, pp. 90-113.
- PEARSON, P.H. (1970): "Relationships between Global and Specified Measures of Novelty Seeking", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 34, pp. 199-304.
- PRICE, L.L.; ARNOULD, E.J. (1999): "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships

- in Context”, *Journal of Marketing*, 63, (October), pp. 38-56.
- RAJU, P.S. (1980): “Optimal Stimulation Level: Its Relationships to Personality, Demographics and Exploratory Behavior”, *Journal of Consumer Research*, 7, (December), pp. 272-282.
- RAJU, P.S. (1981): “Theories of Exploratory Behavior: Review and Consumer Research Implications”, en J. Sheth [ed.]: *Research in Marketing*, 4, pp. 243-249. Greenwich, CT: JAI Press.
- RAJU, P.S.; VENKATESAN, M. (1980): “Exploratory Behavior in the Consumer Context: A State of the Art Review”, en J.C. Olson [ed.]: *Advances in Consumer Research*, 7, pp. 258-263. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- RALLAPOLLI, K.C.; VITELL, S.J.; WIEBE, F.A.; BARNES, J.H. (1994): “Consumer Ethical Beliefs and Personality Traits: An Exploratory Analysis”, *Journal of Business Ethics*, 13, pp. 487-495.
- RAO, H.; DAVIS, G.F.; WARD, A. (2000): “Embeddedness, Social Identity and Mobility: Why Firms Leave the NASDAQ and Join the New York Stock Exchange”, *Administrative Science Quarterly*, 45, pp. 268-292.
- REYNOLDS, K.E.; BEATTY, S.E. (1999): “A Relationship Customer Typology”, *Journal of Retailing*, 75, 4, pp. 509-523.
- RICHINS, M.L. (1983): “Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Customers: A Pilot Study”, *Journal of Marketing*, 47, (Winter), pp. 68-78.
- ROBERTSON, T.S. (1971): *Innovative Behavior and Communication*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- RODGERS, E.M.; BHOWMIK (1971): “Homophily-Heterophily: Relational Concepts for Communication Research”, *Public Opinion Quarterly*, 34, 4, pp. 523-538.
- ROLDÁN, J.L. (2000): *Sistemas de información ejecutivos (EIS): génesis, implantación y repercusiones organizativa*. (Tesis doctoral). De Universidad de Sevilla, Departamento de Administración de Empresas y Marketing.
- RUST, R.T.; ZAHORIK, A.J. (1993): “Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share”, *Journal of Retailing*, 69, 2, pp. 193-215.
- RYAN, M.J.; RAYNER, R.; MORRISON, A. (1999): “Diagnosing Customer Loyalty Drivers. Partial Least Squares vs. Regression”, *Marketing Research*, (Summer), pp. 18-26.
- SADOWSKI, C.J.; COGBURN, H.E. (1997): “Need for Cognition in the Big Five Factor Structure”, *The Journal of Psychology*, 131, 3, pp. 307-312.
- SERRANO, F. (1990): *Marketing para Economistas de la Empresa*. Madrid: ESIC.
- SHEPPARD, B.H.; HARTWICK, J.; WARSHAW, P.R. (1988): “The Theory of Reasoned Action: A Meta-analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research”, *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 325-343.
- SHIM, S.; EASTLICK, M.A. (1998): “On Mall Shopping Attitude and Behavior”, *Journal of Retailing*, 74, 1, pp. 139-160.
- SINGH, J. (1990): “A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles”, *Journal of Retailing*, 66, pp. 57-99.
- SIRIEIX, L. (1993): *Le recherche de variété dans le choix du point de vente: concept et analyse*. (Tesis doctoral). Montpellier: University of Languedoc-Roussillon.
- SIRIEIX, L.; DUBOIS, P.L. (1995): “Exploration par le lèche-vitrine et recherche de variété dans le choix du point de vente: une analyse comparative”, *Recherche et Applications en Marketing*, X, 3, pp. 31-46.
- SMITH, J.B.; BARCLAY, D.W. (1997): “The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationship”, *Journal of Marketing*, 61, 1, pp. 3-21.
- STEENKAMP, J.B.E.M.; BAUMGARTNER, H. (1992): “The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Research*, 19, (December), pp. 434-448.
- STEENKAMP, J.B.E.M.; BAUMGARTNER, H. (1995): “Development and Cross-Cultural Validation of a Short Form CSI as a Measure of Optimum Stimulation Level”, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 2, pp. 97-104.
- STEENKAMP, J.B.E.M.; BAUMGARTNER, H.; VAN DER WULP, E. (1996): “The Relationships among Arousal Potential, Arousal and Stimulus Evaluation, and the Moderating Role of Need for Stimulation”, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 4, pp. 319-329.
- STEENKAMP, J.B.E.M.; BURGESS, S.M. (2002): “Optimum Stimulation Level and Exploratory Consumer Behavior in an Emerging Consumer Market”, *International Journal of Research in Marketing*, 19, pp. 131-150.
- STELL, R.; PADEN, N. (1999): “Vicarious Exploration and Catalogue Shopping: A Preliminary Investigation”, *Journal of Consumer Marketing*, 16, 4, pp. 332-344.
- STORBACKA, K.; STRANDVIK, T.; GRÖNROOS, C. (1994): “Managing Customer Relations for Profit: The Dynamics of Relationship Quality”, *International Journal of Service Industry Management*, 5, 5, pp. 21-38.
- TAYLOR, S.; TODD, P.A. (1995): “Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing

- Models”, *Information Systems Research*, 6, pp. 144-176.
- THOMPSON, K.E.; PANAYIOTOPOULOS, P. (1999): “Predicting Behavioral Intention in a Small Business Context”, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5, 3, pp. 89-96.
- VENKATRAMAN, M.P.; MACINNIS, D.J. (1985): “The Epistemic and Sensory Exploratory Behaviors of Hedonic and Cognitive Consumers”, en E.C. Hirschman y M.B. Holbrook [ed.]: *Advances in Consumer Research*, 12, pp. 102-107. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- WAHLERS, R.G.; ETZEL, M.J. (1985): “A Consumer Response to Incongruity Between Optimal Stimulation and Lifestyle Satisfaction”, en E.C. Hirschman y M.B. Holbrook [ed.]: *Advances in Consumer Research*, 12, pp. 97-101, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- WAHLERS, R.G.; ETZEL, M.J. (1990): “A Structural Examination of Two Optimal Stimulation Level Measurement Models”, *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 415-425.
- WALLENDORF, M.; ARNOULD, E.J. (1991): “We Gather Together”: Consumption Rituals of Thanksgiving Day”, *Journal of Consumer Research*, 18, (June), pp. 13-31.
- WATERS, C. (1974): “Multidimensional Measures of Novelty Experiencing, Sensation Seeking and Ability: Correlational Analysis for Male and Female College Samples”, *Psychological Reports*, 34, pp. 43-46.
- WERTS, C.E.; LINN, R.L.; JÖRESKOG, K.G. (1974): “Interclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions”, *Educational and Psychological Measurement*, 34, pp. 25-33.
- WHARTON, Z.; HARMATZ, H.R. (1995): “Responses to the Economy among Two Value Orientation Segments”, *Journal of Business Research*, 35, 3, pp. 189-199.
- WIESENFELD, B.; RAGHURAM, S.; GARUD, R. (2001): “Organizational Identification Among Virtual Workers: The Role of Need for Affiliation and Perceived Work-Based Social Support”, *Journal of Management*, 27, 2, pp. 213-229.
- WORTHING, P.M.; VENKATESAN, M.; SMITH, S. (1971): “A Modified Approach to the Exploration of Personality and Product Use”, en *Combined Proceedings*, pp. 363-367. Chicago, IL: American Marketing Association.
- ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. (1996): “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 60, pp. 31-46.
- ZUCKERMAN, M. (1979): *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- ZUCKERMAN, M. (1988): “Behavior and Biology: Research on Sensations and Reactions to the Media”, en L. Donohew, H.E. Sypher y E.T. Higgins [ed.]: *Communication, Social Cognition and Affect*, pp. 173-1947. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- ZUCKERMAN, M. (1994): *Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking*. New York: Cambridge University Press.