

# Calidad de relación y lealtad conativa. Un análisis empírico de sus relaciones, dimensiones y consecuencias

---

MANUEL JESÚS SÁNCHEZ FRANCO  
ÁNGEL FRANCISCO VILLAREJO RAMOS  
FCO. JAVIER RONDÁN CATALUÑA  
FÉLIX A. MARTÍN VELICIA  
*majesus@us.es, curro@us.es, rondan@us.es, velicia@us.es*  
*Universidad de Sevilla*

## RESUMEN

*Este trabajo concibe la calidad de relación como un modelo eficiente para explicar y predecir el éxito de una relación entre la empresa y el consumidor, a través del comportamiento de lealtad – lealtad conativa- y basada en la teoría del compromiso en las relaciones comerciales. Nuestro modelo, único e integrador, considera la confianza y la satisfacción –antecedida ésta última por la calidad de servicio- relacionadas con el compromiso y los comportamientos de lealtad. El modelo propuesto y resultante es validado empleando la técnica Partial Least Squares (PLS). Finalmente, se señalan las principales conclusiones del estudio y sus implicaciones para la dirección de marketing.*

**Palabras claves:** Calidad de relación, lealtad conativa, calidad de servicio, satisfacción, confianza, compromiso, *Partial Least Squares*.

## 1. INTRODUCCIÓN

Para buena parte de los servicios, la clave de la práctica comercial es, o debiera ser, la creación de relaciones duraderas y aportadoras de valor para los clientes (Berry, 1983; Bejou y Palmer, 1998; Christopher *et al.*, 1991); es decir, la conquista de clientes leales, satisfechos y comprometidos con la relación y dispuestos a mantenerla en el futuro y a recomendarla a los demás. La predicción de la lealtad en sus diferentes formas (i.e. cognitiva, afectiva y conativa; Oliver, 1997) –a partir de sus relaciones, dimensiones y consecuencias- permitiría que los proveedores de servicios emplearan sus recursos eficientemente. En este sentido, la comprensión de los factores que influyen la lealtad verdadera del consumidor o usuario en los contextos de servicios es un aspecto esencial de la investigación de marketing.

Asumiendo pues los beneficios para la organización de la promoción de la lealtad de sus clientes y la posición central que la lealtad ocupa en el marketing relacional, conviene analizar sus antecedentes y consecuencias. Precisamente, la calidad de relación aparece como una dimensión que colabora favorablemente en su explicación y determinación (e.g., Crosby *et al.*, 1990; Dorsch *et al.*, 1998; Hennig-Thurau, 2000; Smith, 1998).

La calidad de relación se basa en la asunción de que la lealtad de los consumidores o usuarios se determina por un número limitado de dimensiones que reflejan el grado de propiedad de una relación desde la perspectiva del consumidor o usuario (Hennig-Thurau y Klee, 1997); es decir, la evaluación global de la fortaleza de la relación (Garbarino y Johnson, 1999; Smith, 1998). La calidad de relación se refiere, en nuestro estudio, a la calidad de la interacción entre un proveedor de servicios y sus consumidores o usuarios; i.e. la percepción de éstos sobre el cumplimiento de las expectativas, predicciones, fines y deseos en el contexto de la relación iniciada (Jarvelin y Lehtinen, 1996).

Específicamente, se proponen tres dimensiones de la calidad de relación: (1) la satisfacción del consumidor (también la calidad de servicio como una dimensión altamente correlacionada con la satisfacción; véase Churchill y Surprenant, 1982; Szymanski y Henard, 2001); (2) la confianza; y (3) el compromiso (Dorsch *et al.*, 1998; Hennig-Thurau, 2000; Hennig-Thurau y Klee, 1997; Smith, 1998). Sobre esta perspectiva, Hennig-Thurau y Klee (1997) proponen su modelo conceptual de calidad de relación conteniendo los tres componentes básicos especificados arriba y argumentan que en tanto el intercambio de servicios es un aspecto crucial de la relación entre proveedor y usuario, la percepción de la calidad del servicio debiera ser incluida como un componente básico de la calidad de relación. Por otro lado, Crosby *et al.* (1990) desarrollaron y testaron un modelo de calidad de relación que demostraba una relación positiva entre la calidad relacional y las intenciones de compra. Por último, Hennig-Thurau *et al.* (2002) evidenciaron también qué aspectos de la calidad relacional se asocian con la comunicación boca-oído y la lealtad del consumidor.

En definitiva, si bien los investigadores han conceptualizado la calidad de relación en términos diversos, tales como la confianza, el compromiso, las expectativas de continuidad, la ausencia de oportunismo, las normas de cooperación, el nivel de conflicto o el grado de satisfacción en las relaciones interorganizativas; en nuestro estudio la calidad de relación es concebida como propuesta adecuada para explicar y predecir *el éxito de una relación entre la empresa y el consumidor* medido habitualmente a través de la lealtad; y basado en la teoría del compromiso en las relaciones comerciales (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Gundlach *et al.*, 1995; Morgan y Hunt, 1994; Parasuraman y Grewal, 2000). Proponemos pues, en este estudio, un modelo único e integrador donde la confianza y la satisfacción –antecedida ésta última por la calidad de servicio- se relacionan con el compromiso –i.e. lealtad afectiva- y los comportamientos de lealtad (i.e. lealtad conativa) manifestados mediante (a) referencias, (b) intención de recompra, (c) tolerancia al precio y (d) comportamiento de queja.

Este artículo se estructura del modo siguiente. Primero, comenzamos con una presentación de los fundamentos teóricos que avalan nuestras hipótesis de trabajo. Segundo, describimos el método de investigación adoptado para validar el modelo y examinar el grado de cumplimiento de las hipótesis

propuestas. Finalmente, interpretamos los resultados y discutimos las contribuciones y limitaciones de nuestro estudio.

## 2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

### 2.1. Confianza

La confianza ha sido estudiada desde el ámbito científico del marketing como una variable de notable importancia para alcanzar el éxito de las relaciones entre la empresa y el consumidor (Delgado y Munuera, 2002), además de explicar el comportamiento de éste en el largo plazo (Berry, 1995; Moorman *et al.*, 1992; Morgan y Hunt, 1994). En este ámbito, definimos la confianza como el estado psicológico que induce a aceptar nuestra propia vulnerabilidad basada en expectativas favorables sobre las intenciones y comportamientos del otro (Singh y Sirdeshmukh, 2000). Al considerar, Morgan y Hunt (1994) la confianza como *la fe en la fiabilidad e integridad de la otra parte*, la vinculan a cualidades como la coherencia, competencia, honestidad, justicia, responsabilidad, utilidad y benevolencia.

La confianza juega un papel esencial en el marketing de relaciones ya que promueve: (a) la lealtad del consumidor (e.g. Garbarino y Johnson, 1999); (b) el compromiso relacional –i.e. afectivo- (e.g. Dwyer *et al.*, 1987); así como (c) la rentabilidad (e.g. Doney y Cannon, 1997). Actúa como antecedente esencial de la lealtad debido a: (1) su papel en la obtención de relaciones de intercambio para mantener las inversiones relacionales establecidas; (2) su resistencia a la oferta de alternativas atractivas a corto plazo; y (3) el mantenimiento de la creencia que las partes en interacción no actúan *movidas por el oportunismo* (Garbarino y Johnson, 1999; Morgan y Hunt, 1994; Singh y Sirdeshmukh, 2000). De hecho, la relación entre la confianza y la lealtad se ha analizado en numerosos estudios, como los de Sirdeshmukh *et al.* (2002) o Zeithalm *et al.* (1996). Otros señalan la relación significativa entre la confianza y las intenciones de comportamiento y de compra (Lau y Lee, 1999; Stewart, 2003). Chaudhuri y Holbrook (2001) encuentran una fuerte evidencia empírica de la asociación significativa entre la confianza y tanto la intención de compra como la lealtad actitudinal.

A pesar de estas evidencias, y como señalan Crosby *et al.* (1990), la relación entre la confianza y la lealtad no es tan obvia. Ramón (2006), advierte diversos factores que inciden en la fortaleza de la misma, como el nivel de dependencia existente en la relación, el tipo de relación, y el papel que juega el personal de ventas (Doney y Cannon, 1997). Incluso, la confianza puede ser fortalecida por las características personales del individuo (Macintosh y Lockshin, 1997) y su percepción del riesgo, por ejemplo, ante la ausencia de contacto físico con los proveedores de servicios (Lynch *et al.*, 2001; Reichheld y Scheffer, 2000), o el nivel asociado a la propia situación de compra (Koller, 1988). De esta forma, la influencia del riesgo es mayor en el caso de los servicios, donde la lealtad del usuario actúa de amplificador de los costes de cambio (Zeithaml, 1981; Klemperer, 1987; Gultinan, 1989). También, en la literatura sobre productos y servicios de alta tecnología –donde el contacto físico y la información asimétrica es relevante-, se argumenta que debido a los altos niveles de riesgo percibido, la confianza del consumidor o usuario es una dimensión esencial para promover la prueba y la lealtad, al reducirse el riesgo por la confianza en el proveedor (Jarvenpaa y Tractinsky 1999). Por tanto, la confianza es una dimensión esencial que colabora en la generación de lealtades especialmente en situaciones donde los riesgos se perciben significativos (Anderson y Srinivasan, 2003)<sup>1</sup>.

La confianza es pues especialmente crítica cuando dos factores situacionales se presentan en una relación de intercambio (Hawes *et al.*, 1989; Swan y Nolan, 1985): la incertidumbre (relacionada con la percepción de riesgo); y la asimetría en la disposición de información para la correcta toma de decisiones (i.e. el consumidor dispone de información incompleta sobre el producto o servicio). Berry (1995) sugiere que la confianza en una relación de intercambio reduce la incertidumbre –y también la

---

<sup>1</sup> En nuestro estudio empírico –sector de la telefonía móvil-, la ausencia de interacción personal sugiere que la confianza es un factor esencial en su consideración, además de actuar como un componente eminentemente cognitivo, basado en los juicios del usuario sobre la competencia, benevolencia e integridad del proveedor de servicio.

vulnerabilidad-, especialmente en aquellos servicios difíciles de evaluar debido a su intangibilidad, complejidad y naturaleza técnica (Hennig-Thurau *et al.*, 2002). La confianza actúa como un recurso capaz de reducir el nivel de asimetría en la información existente (Batt, 2003).

Más allá de las relaciones entre la confianza y la lealtad, es necesario también destacar, como ya hemos adelantado, la relación entre la confianza y el compromiso. Por un lado, distintos trabajos científicos apoyan la existencia de una relación positiva entre la confianza y el compromiso (Crosby *et al.*, 1990; Doney y Cannon, 1997; Geyskens *et al.* 1996; Morgan y Hunt, 1994). Además, Macintosh y Lockshin (1997) señalan que la confianza en el vendedor no influye de manera directa sobre la lealtad sino que lo hace a través del compromiso. También, Moorman *et al.*, (1992) señalan que la confianza incrementa la posibilidad de que las partes asuman riesgos; este incremento en la asunción de riesgos incrementará la probabilidad de que el sujeto se sienta comprometido en la relación con el objeto. Ganesan y Hess (1997) explican la relación señalada en tres puntos básicos: la confianza (1) reduce el riesgo percibido ante la posibilidad de que una de las partes incurra en comportamientos oportunistas; (2) incrementa la seguridad de que los sacrificios a corto plazo serán compensados a largo plazo; y (3) reduce los costes de transacción existentes en la relación. De modo escueto, una relación en la que las partes confíen mutuamente entre sí, generará suficiente valor para que ambas partes estén dispuestas a comprometerse (Garbarino y Johnson, 1999).

En definitiva, la importancia de la confianza y su influencia en la creación y mantenimiento de relaciones duraderas basadas en la valoración favorable de la relación y un comportamiento de compra consecuente, encuentra una base de apoyo científico en la literatura. Si el consumidor o usuario confía en el proveedor de servicio es probable, por un lado, que aquéllos deseen mantener su *lazo afectivo* duraderamente (i.e. compromiso) y, por otro, desarrolle directa e indirectamente -quien confía- intenciones de comportamiento del mismo sentido (i.e. lealtad conativa); es decir, en tanto los consumidores o usuarios sienten seguridad en su relación y confían en ella, incrementan significativamente la probabilidad de ser leales. La confianza reduce la percepción del riesgo, aumentando la seguridad en la relación y reduciendo la probabilidad de cambio (Mayer *et al.*, 1995; Morgan y Hunt, 1994). Es decir, “mientras que la satisfacción es indispensable para que la lealtad exista, la confianza sirve como medio para que esta lealtad se consiga” (Ramón, 2006).

Por los argumentos anteriores, planteamos las siguientes relaciones, recogidas en la Figura 1:

*H1.- La confianza influye significativa y positivamente en el compromiso afectivo*

*H2.- La confianza influye significativa y positivamente en la lealtad conativa –i.e. comportamientos de lealtad-*

## **2.2. Calidad percibida y satisfacción**

Desde la definición propuesta por Zeithaml (1988) sobre calidad de servicio como el juicio del consumidor o usuario sobre la superioridad o excelencia de un servicio, numerosas definiciones han girado en torno a la idea de la comparación entre las expectativas del consumidor sobre un servicio y su percepción del servicio finalmente prestado (Grönroos, 1984; Lehtinen y Lehtinen, 1982; Parasuraman *et al.*, 1988, 1991).

Por su parte, Oliver (1999) al definir la satisfacción como la percepción del cliente sobre la medida en que sus necesidades, metas y deseos han sido cubiertas completamente, la concebimos como la confirmación de las expectativas, que sigue el paradigma disconfirmatorio en la formación de las mismas (Fornell, 1992). Incluso, la satisfacción fue considerada, en los primeros estudios acerca de la lealtad del cliente, como el determinante principal de la misma (Oliver, 1999).

En primer lugar, en nuestro estudio asumimos que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción; si bien somos conscientes de la existencia de un debate sobre la dirección de la relación (Bitner 1990; Cronin y Taylor 1994). De hecho, Rust *et al.* (1995) reconocen la posibilidad de utilizar de modo indistinto ambos conceptos, asumiendo el papel sustitutivo que ambas variables juegan en numerosas investigaciones. Consideramos pues, que la satisfacción no se basa únicamente en la

experiencia actual sino también en experiencias pasadas y hechos anticipados sobre el futuro, mientras que la calidad se corresponde con la percepción actual del consumidor sobre un producto o un servicio (Castañeda, 2005).

En segundo lugar, reconocemos que la calidad de servicio es un determinante esencial de la lealtad conativa, aunque la naturaleza de esta relación sigue presentando aspectos aún por resolver y consensuar. La mayoría de los estudios indican que la calidad de servicio influye en las intenciones de comportamiento a través del valor y la satisfacción (Anderson y Sullivan, 1993; Gotlieb *et al.*, 1994); sin embargo, Dick y Basu (1994), proponen que la calidad de servicio no actúa como determinante directo de la lealtad. Por otro lado, otros estudios (Boulding *et al.*, 1993; Parasuraman *et al.*, 1988, 1991; Zeithaml *et al.*, 1996) argumentan un efecto directo entre la calidad de servicio y las intenciones de comportamiento –i.e. lealtad conativa- o sobre diferentes componentes de la lealtad (Rust *et al.*, 1995). Incluso, Reichheld (1994 y 1996) propone el valor (siendo la calidad uno de sus componentes) como un sustituto de la satisfacción en la determinación de la lealtad. Por último, algunos estudios consideran la satisfacción como mediadora *parcial* de la relación entre calidad y lealtad. Por ejemplo, Cronin y Taylor (1992) proponen la estructura de relaciones sobre la consecuencia: “intenciones de recompra”. Trabajos como los de Sharma y Patterson (1999) o Sirohi *et al.* (1998) demuestran efectos directos e indirectos –a través de variables como la confianza o el valor- de la calidad en la lealtad.

En tercer lugar, por tanto, de acuerdo con una buena parte de los estudios sobre calidad de servicio, satisfacción y lealtad; asumimos que la lealtad del consumidor o usuario hacia un proveedor de servicios se antecede, parcialmente, por la satisfacción global del usuario. De hecho, la investigación en marketing coincide en asumir una relación positiva entre la satisfacción y la retención –como indicador de comportamiento de la lealtad- (Rust y Zahorik 1993). Bolton (1998) evidencia que la duración de la relación entre un consumidor y un proveedor de servicio es mayor cuando el consumidor está satisfecho. Ericsson y Vaghult (2000) también evidencian una fuerte relación entre la satisfacción y la retención. La satisfacción presenta pues una relación directa sobre la aparición de la lealtad y además actúa como mediadora entre la calidad de servicio y la lealtad (Dabholkar *et al.*, 2000; Szymansky y Henard, 2001).

En cuarto lugar y siguiendo la propuesta de Oliver (1997) sobre la satisfacción y su definición, en la medida que la confianza y el compromiso son actitudes cuya relación con la satisfacción ha sido asumida con anterioridad; sugerimos que la satisfacción también ha de estimular positiva y directamente la aparición de la confianza y el compromiso (Ramón, 2006). En este sentido, Garbarino y Johnson (1999) proponen que la confianza y el compromiso actúan como dimensiones reflectivas de la satisfacción del consumidor o usuario (Kelley y Davis 1994; Tax *et al.*, 1998). La satisfacción del consumidor o usuario se relaciona con la confianza (Geyskens *et al.*, 1996; Nijssen *et al.* 2003)), siendo pues considerada la satisfacción un antecedente de ésta (Garbarino y Johnson, 1999). Es decir, la satisfacción es una evaluación del comportamiento del objeto de confianza y, por lo tanto, es un antecedente de ésta. Geyskens *et al.* (1999) propone, por su parte, que la satisfacción no económica (i.e. una respuesta positiva resultado de aspectos psicológicos de la relación) es también un antecedente significativo de la relación, mostrando la existencia de una relación positiva entre la satisfacción y la confianza.

En definitiva, en nuestro estudio analizamos la satisfacción como una percepción del desempeño, influyendo el deseo de mantener una relación duradera. En tanto la confianza y el compromiso son actitudes cuya relación con la satisfacción ha sido comentada anteriormente, hipotetizamos que la satisfacción influye favorablemente en la confianza, el compromiso y la lealtad. Además, proponemos que la satisfacción puede ser también conceptualizada como un mediador entre la calidad de servicio percibida y el compromiso.

Por los argumentos anteriores, planteamos las siguientes hipótesis:

*H3.- La calidad percibida del servicio influye significativa y positivamente en la satisfacción*

*H4.- La calidad percibida del servicio influye significativa y positivamente en la lealtad conativa –i.e. comportamientos de lealtad-*

H5.- *La satisfacción influye significativa y positivamente en la confianza*

H6.- *La satisfacción influye significativa y positivamente en el compromiso afectivo*

H7.- *La satisfacción influye significativa y positivamente en la lealtad conativa –i.e. comportamientos de lealtad-*

### **2.3. Compromiso**

El compromiso recibe una relevante atención en la investigación en marketing de relaciones como consecuencia del papel que desempeña en el mantenimiento y consolidación de las mismas a lo largo del tiempo (Dwyer *et al.*, 1987). El compromiso (i.e. afectivo) se define como el deseo por mantener una relación de valor en el futuro; concretamente, Morgan y Hunt (1994) definen el compromiso como la creencia de una de las partes en que el resultado de la relación es tan importante que su mantenimiento merece el máximo esfuerzo. El compromiso es pues un concepto similar al concepto de orientación a largo plazo que comprende el deseo y la utilidad de una parte de tener una relación a largo con la otra (Ganesan, 1994). Gundlach *et al.* (1995) ya comentaba que el compromiso pudiera ser “un punto central de explicación en el marketing, a medida que la disciplina se aleja de la visión transaccional y adopta la visión relacional”.

Siguiendo a Geyskens *et al.* (1996), podemos considerar el compromiso como una actitud relativamente estable en el tiempo basada en creencias sobre la relación. La propuesta de Morgan y Hunt (1994) recoge en su concepción del compromiso una expectativa positiva del resultado de la relación (i.e. una actitud); y también una disposición a realizar sacrificios a corto plazo para conseguir beneficios a largo (i.e. intención de comportamiento o intención de mantener la relación). Es decir, se identifican dos tendencias: (1) el compromiso únicamente como el deseo de continuar una relación (Dwyer *et al.*, 1987; Moorman *et al.*, 1992); y (2) el deseo de hacer sacrificios a corto plazo (resistiendo a alternativas atractivas inminentes) en favor de los beneficios a largo (Bauer *et al.*, 2002; Farrelly y Quester, 2003).

En nuestro estudio asumimos pues el compromiso como un concepto referido no sólo al deseo de continuar una relación sino también a la voluntad de hacer esfuerzos para su mantenimiento. El compromiso es, en definitiva, una dimensión basada en *un lazo emocional y duradero* con la otra parte que se desea mantener; es decir, “el deseo de una parte de continuar una relación por el disfrute de la relación por sí misma -más allá del valor instrumental que representa-, o también por la experiencia de un sentido de lealtad y pertenencia” (Geyskens *et al.*, 1996). Como señala Castañeda (2005), “la lealtad a la marca será más fuerte cuando tenga su origen en un compromiso, derivando en una relación estable entre el individuo y la marca”.

Atendiendo a las definiciones de compromiso afectivo arriba señaladas, el compromiso debiera motivar al individuo a actuar (Gruen, 1995; Hennig-Thurau y Klee, 1997), considerándose pues como un antecedente directo –i.e. una actitud- de la posible lealtad conativa del individuo (Bloemer y Odekerken-Schröder, 2002; Bloemer *et al.*, 2003; Geyskens *et al.*, 1999). De hecho, en la literatura de marketing, el compromiso es ampliamente aceptado como un elemento esencial para el éxito de las relaciones a largo plazo (Gundlach *et al.*, 1995). En definitiva, de conformidad con Moorman *et al.* (1992) y Odekerken-Schröder *et al.* (2001), el conjunto de observaciones hechas sobre la naturaleza del compromiso puede identificarse con la actitud hacia el comportamiento; si bien conviene señalar la ausencia de apoyo empírico abundante (Castañeda, 2005).

En otras palabras, Dick y Basu (1994) complementan el marco relativo al comportamiento de compra (relacionado en nuestro estudio con la lealtad conativa) con el concepto de actitud relativa, que refleja el grado en que la evaluación de un consumidor domina sobre las otras. Postulan que la lealtad verdadera sólo existirá cuando un comportamiento repetido de compra sea la consecuencia de una actitud relativa significativa. La lealtad verdadera implicaría, pues, un compromiso hacia el proveedor de servicio –o la marca- y no sólo el comportamiento repetido de compra que pudiera ser consecuencia de la inercia o la comodidad (Hennig-Thurau y Klee, 1997; Odekerken-Schröder *et al.*, 2001). El compromiso es pues una dimensión antecedente de la retención del cliente.

Además, en el compromiso subyace –atendiendo a lo ya expuesto en epígrafes anteriores- la existencia de un deseo de mantener una relación (de valor y significativa) que ha sido parcial y previamente articulada por la confianza (véase Chaudhuri y Holbrook, 2001). Como señalan Dwyer *et al.* (1987) y más allá de las relaciones de intercambio comerciales, a medida que la relación entre las partes se desarrolla a lo largo del tiempo, ambas partes ganan experiencia y aprenden a confiar mutuamente, e incrementan gradualmente su compromiso mediante inversiones específicas de la transacción de productos, procesos o personas dedicadas a la relación particular.

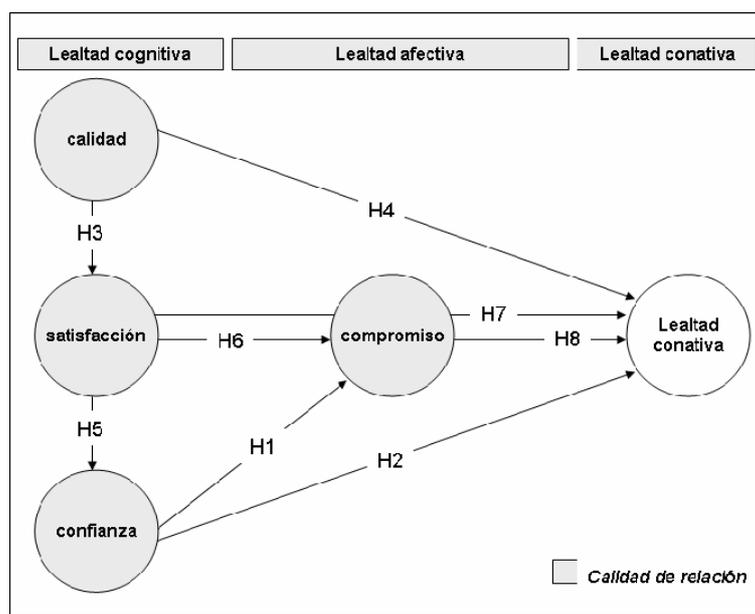
En suma, en nuestro estudio concebimos el compromiso como una variable actitudinal hacia un acto, al disociar el compromiso del comportamiento. En la medida en que un deseo y una voluntad de actuar implican mayores oportunidades de que el comportamiento suceda, proponemos que existe una relación positiva entre el compromiso y la lealtad –medida como lealtad conativa-. De hecho, se ha confirmado por distintos autores que el compromiso afectivo evidencia el efecto más notable sobre la lealtad (Harison-Walker, 2001), constituyéndose en un antecedente significativo. Si el compromiso no está presente, los consumidores o usuarios comenzarán un proceso de prospección del mercado en busca de alternativas que promuevan comportamientos oportunistas y de corto plazo.

El compromiso y la lealtad conativa son pues dos dimensiones básicas que articulan la lealtad verdadera en nuestro estudio; en el compromiso afectivo subyace una orientación a largo plazo donde se comprimen los deseos -y utilidad- del consumidor de disfrutar de una relación duradera con el proveedor de servicios. Morgan y Hunt (1994) encuentran una relación directa y significativa entre el compromiso y determinadas intenciones de comportamiento. Moorman *et al.* (1992) sugieren que los consumidores o usuarios comprometidos con una relación ofrecen mayores propensiones a actuar. En resumen, proponemos que el compromiso afectivo está parcial y positivamente relacionado con la confianza (Crosby *et al.*, 1990; Doney y Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Geyskens *et al.*, 1996; Macintosh y Lockshin, 1997; Moorman *et al.*, 1992; Morgan y Hunt, 1994), además de con la retención de clientes (Bendapudi y Berry, 1997; Garbarino y Johnson, 1999; Gwinner *et al.*, 1998; Morgan y Hunt, 1994).

Por los argumentos anteriores, planteamos las siguientes relaciones que recoge la Figura 1:

*H8.- El compromiso influye significativa y positivamente en la lealtad conativa –i.e. comportamientos de lealtad-*

FIGURA 1  
Modelo hipotetizado



### 3. MÉTODO

El modelo teórico y las hipótesis discutidas en la sección anterior se validan a través de un método de muestreo no probabilístico entre una población formada por el 58,6% de mujeres. La exclusión de cuestionarios inválidos debido a duplicaciones o campos vacíos da como resultado una muestra final de 309 individuos, usuarios finales de telefonía móvil.

Las razones de la elección de la telefonía móvil se amparan parcialmente en la propuesta de Martín (2001): (a) la relativa novedad de los servicios de telefonía móvil, evaluando globalmente no sólo el servicio tradicional –i.e. telefonía- sino también servicios novedosos como, por ejemplo, la descarga de tonos, melodías y juegos, la descarga de vídeos y fotografías así como su grabación, etc.; y (b) el crecimiento de las relaciones de consumo en este sector: “la novedad, la poderosa irrupción de estos servicios en nuestra vida diaria, los diferentes motivos de su utilización, las distintas actitudes de los clientes hacia estos servicios”.

Más aún, como comentamos en secciones previas, la confianza es especialmente crítica cuando dos factores situacionales se presentan en una relación de intercambio: (a) la incertidumbre (relacionada con la percepción de riesgo); y (b) la asimetría en la disposición de información para la correcta toma de decisiones. En la literatura sobre productos y servicios de alta tecnología –donde el contacto físico y la información asimétrica es relevante-, argumentamos antes que debido a los altos niveles de riesgo percibido, la confianza del usuario es una dimensión clave para promover el compromiso y la lealtad. En este sentido, “los encuentros de servicios -ofrecidos en telefonía móvil- tienen una naturaleza marcadamente tecnológica, de escasa interacción personal y muy estandarizados” (Martín, 2001).

#### 3.1. Escalas de medida

Los constructos se midieron adaptando escalas similares a las ya propuestas y validadas en la literatura. Se empleó una escala de cinco puntos de “muy en desacuerdo”, 1, a “muy de acuerdo”, 5, (véase Sánchez-Franco et al., 2007).

- **CALIDAD DE SERVICIO.** Siguiendo la propuesta de Martín (2001) y debido a motivos de extensión, el servicio analizado –i.e. la telefonía móvil- y otros precedentes decidimos emplear un único ítem por aspecto a considerar, eliminando el indicador CS10 del estudio.
- **SATISFACCIÓN.** Empleamos la escala propuesta por Oliver (1980) -adaptada al contexto electrónico por Bhattacharjee (2001) y Anderson y Srinivasan (2003)-; en nuestro caso la adaptamos a la telefonía móvil. Castañeda (2005) emplea la escala con notable éxito para el comercio electrónico. Por otro lado, algunos de los resultados conflictivos entre satisfacción y confianza se deben a la medición de la satisfacción como el juicio valorativo de un encuentro específico. Por ese motivo, medimos la satisfacción de modo global. Siguiendo a Ganesan (1994), la satisfacción no específica de un encuentro refuerza la fiabilidad percibida de la firma y, por tanto, de la confianza en el proveedor del servicio.
- **COMPROMISO.** Empleamos la escala de Geyskens *et al.* (1996), adaptada al servicio analizado: la telefonía móvil.
- **CONFIANZA.** Seguimos la propuesta de McKnight *et al.* (2002). Como señala Castañeda (2005), elegimos la escala propuesta por (a) construirse a partir de las aportaciones de las distintas disciplinas, y (b) recoger las principales dimensiones consideradas para la confianza. Se plantea originalmente para la medición de la confianza en el comercio electrónico; no obstante, se adapta significativamente al tipo de producto propuesto en nuestra investigación: la telefonía móvil y sus diversos servicios ofrecidos: telefonía, envío de mensajes cortos, descarga de tonos – melodías – juegos, descarga y envío de fotografías y vídeos, etc.

- **COMPORTAMIENTOS DE LEALTAD.** Seguimos los fundamentos de Zeithaml *et al.* (1996). La escala se compone de cuatro dimensiones: (a) referencias/recomendación, (b) intención de recompra, (c) tolerancia al precio y (d) comportamiento de queja.

### 3.2. Análisis del modelo

Un modelo de ecuaciones lineales estructurales se propone para establecer las relaciones entre los constructos y también el poder predictivo del modelo estructural. Más específicamente, se emplea la técnica *Partial Least Squares* (PLS) ideada por Herman Wold, como una alternativa analítica para, entre otras, aquellas situaciones donde la teoría se encuentra aún en fase de desarrollo; la técnica PLS ha ido ganando aceptación e interés entre los investigadores en sistemas de información (Chin y Gopal, 1995; Compeau y Higgins, 1995; Sánchez-Franco y Roldán, 2005).

Por otra parte y como motivo principal de elección de la técnica PLS, en nuestro estudio la variable *confianza* se mide con dos indicadores formativos (i.e. benevolencia-integridad y competencia) así como la variable *comportamientos de lealtad* se mide con cuatro indicadores también formativos. PLS es apropiado para el análisis de modelos de medida que combinan indicadores formativos y reflectivos (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001). Proponiendo dos constructos emergentes, el modelo no puede ser fácilmente estimado usando LISREL, AMOS u otras propuestas basadas en la covarianza; éstas asumen implícitamente que los indicadores deben ser reflectivos.

El modelo que proponemos, se analiza e interpreta en dos etapas, estimando: (1) los niveles de fiabilidad y validez convergente y discriminante del modelo de medida, y (2) el modelo estructural.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Modelo de medida

La validez de contenido la asumimos al analizarse el contenido de la escala de medida con éxito en otros trabajos. Más aún, la revisión de la literatura afín a las escalas empleadas ha sido metodológicamente rigurosa y los procedimientos empleados tanto en lo que se refiere a la creación como a la evaluación de su fiabilidad y validez, precisos para el objetivo.

TABLA 1  
Fiabilidad individual del ítem. Fiabilidad compuesta. Cargas

Items	Cargas	$\rho_c$	AVE	Error estándar.	T-estadístico
<b>Calidad de servicio</b>		0,930	0,597		
C.1	0,8017***			0,0235	34,0820
C.2	0,7759***			0,0266	29,1748
C.3	0,8024***			0,0252	31,8623
C.4	0,6873***			0,0448	15,3552
C.5	0,7650***			0,0333	22,9564
C.6	0,8029***			0,0302	26,5667
C.7	0,7688***			0,0256	29,9964
C.8	0,7980***			0,0266	30,0118
C.9	0,7415***			0,0292	25,4231
<b>Compromiso</b>		0,877	0,707		
V7.1	0,9137***			0,0107	85,2011
V7.2	0,9108***			0,0101	89,8876
V7.3	0,6756***			0,0582	11,6046
<b>Satisfacción</b>		0,903	0,608		
V4.1	0,8286***			0,0197	41,9656
V4.2_cod	0,7822***			0,0380	20,5802
V4.3	0,7718***			0,0292	26,4106

V4.4_cod	0,7999***	0,0351	22,8149
V4.5	0,7895***	0,0294	26,8449
V4.6_cod	0,6997***	0,0509	13,7146
<b>Confianza</b>			
Benev.-integr.	0,6144***	0,0644	9,0871
Competencia	0,7887***	0,0520	15,1611
<b>Comportamientos lealtad</b>			
Recompria	0,5453***	0,0359	25,3662
Recomendación	0,5277***	0,0339	26,7470
Reclamaciones	-0,2051 <sup>n.s.</sup>	0,0891	1,5163
Tolerancia al precio	0,0741***	0,0822	0,6584

La estabilidad de las estimaciones fue testada mediante un procedimiento bootstrap de re-muestreo (500 sub-muestras).

Niveles de significación: \*  $p < 0,05$  \*\*  $p < 0,01$  \*\*\*  $p < 0,001$  n.s. = no significativo (basado en  $t_{(499)}$ , dos colas)

Los resultados obtenidos son aceptables considerando la naturaleza exploratoria del estudio. En los constructos diseñados con indicadores reflectivos (i.e. latentes) examinamos la fiabilidad del indicador a través de las cargas factoriales, que deben ser interpretadas de la misma manera que las cargas factoriales en un análisis de componentes principales; es decir, como las correlaciones entre el indicador reflectivo y el componente (véase Tabla 1). Siguiendo las recomendaciones de la literatura, la fiabilidad del indicador se considera adecuada cuando su carga factorial es superior a 0,7 (Carmines y Zeller, 1979). En el modelo analizado, los indicadores reflectivos superan el nivel crítico propuesto, excepto C4, V7.3.

Por otro lado, los indicadores formativos causan los constructos *confianza* y *comportamientos de lealtad* –constructos emergentes–; se resumen sus valores en la Tabla 1. Las puntuaciones de cada indicador formativo han sido estimadas a partir de las cargas factoriales extraídas de la aplicación de un análisis factorial de componentes principales. En el caso de la dimensión *confianza* extraemos dos factores: (a) benevolencia e integridad; y (b) competencia. McKnight y Chervany (2002) ya proponen en su trabajo la tendencia a la propuesta extraída, debido a que benevolencia e integridad implican la creencia de acciones no perjudiciales –i.e. en beneficio– para el cliente por el proveedor de servicios. Por su parte, en el caso de la dimensión *comportamientos de lealtad* seguimos la estructura establecida por Zeithaml *et al.* (1996), y analizamos individualmente las cuatro dimensiones formativas propuestas por estos autores: (a) referencias/recomendación, (b) intención de recompra, (c) tolerancia al precio y (d) comportamiento de queja. Finalmente, en el caso que nos ocupa (i.e. indicadores formativos) no se asume interdependencia entre los indicadores; el constructo emergente es un efecto y no una causa de los ítems implicados; el examen de las correlaciones o la consistencia interna es pues irrelevante (Bollen, 1984). Más aún, examinamos los riesgos de la multicolinealidad, no evidenciando problemas en este sentido (véase Tabla 2).

TABLA 2  
Análisis de multicolinealidad de indicadores formativos

Confianza	Estadísticos de colinealidad	
	Tolerancia	FIV
- Benevolencia-Integridad	1,000	1,000*
- Competencia	1,000	1,000*
Comportamientos de lealtad	Tolerancia	FIV
- Intención de recompra	0,406	2,460*
- Referencias	0,432	2,314*
- Comportamiento de queja	0,839	1,192*
- Tolerancia al precio	0,739	1,354*

\* FIV < 5,00

Además, hemos comprobado la significación de las cargas con el procedimiento de re-muestreo (500 sub-muestras) para obtener los estadísticos t. Todas las cargas factoriales son significativas, excepto *reclamaciones* y *tolerancia al precio*. La fiabilidad del constructo se estima mediante la fiabilidad compuesta o consistencia interna ( $\rho_c$ ). Nunnally (1978) sugiere el valor 0,7 como ratio crítico en

estadios iniciales de la investigación. En nuestro estudio, los constructos latentes son fiables. Todos ellos presentan medidas de consistencia interna que exceden el valor 0,7.

Para estimar la validez convergente examinamos la varianza media extraída (*Average Variance Extracted*, AVE), propuesta por Fornell y Larcker (1981). Los valores AVE deben ser superiores a 0,5. Las varianzas medias extraídas de nuestros constructos superan los valores 0,5. En definitiva, aceptamos la validez convergente de los constructos relacionados en el modelo estructural.

TABLA 3  
Validez discriminante

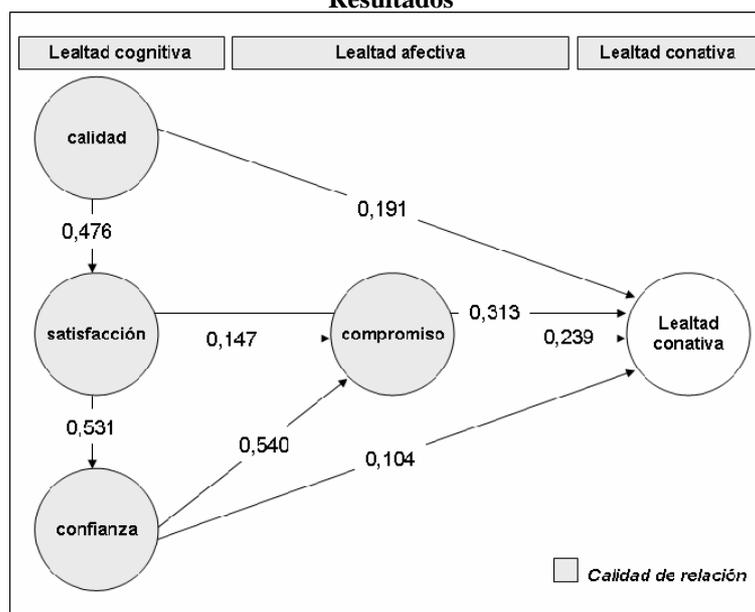
	QUAL	CONF	COMP	SATIS	COMPTO
QUAL	<b>0,772</b>				
CONF	0,753	--			
COMP	0,521	0,618	<b>0,840</b>		
SATIS	0,476	0,531	0,434	<b>0,779</b>	
COMPTO	0,543	0,562	0,538	0,563	--

Finalmente, para establecer la validez discriminante, el valor AVE debe ser superior a la varianza compartida entre el constructo y los demás constructos representados. Para una adecuada validez discriminante y para simplificar la comparación, cada elemento de la diagonal principal (raíz cuadrada del AVE) debe ser superior a los restantes elementos de su fila y columna correspondiente –correlaciones entre constructos- (Barclay *et al.*, 1995). En los modelos planteados, los constructos satisfacen la condición impuesta. Por la razón señalada, aceptamos la validez discriminante. Véanse Tablas 1 y 3.

#### 4.2. Modelo estructural

Consistente con Chin (1998), el procedimiento de remuestreo *bootstrap* (500 submuestras) se emplea para generar los errores estándares y los valores t, que nos permiten dotar de significación estadística a los coeficientes  $\beta$ s, que presentamos a continuación en la Figura 2.

FIGURA 2  
Resultados



Al tratarse de un estudio *cross sectional*, manifestamos prudencia en los resultados alcanzados y evitamos aseverar categóricamente causalidades entre constructos.

- **La confianza.** Argumentamos anteriormente que debido a los altos niveles de riesgo percibido – por el tipo de servicio analizado, donde el contacto físico y la información asimétrica es relevante –, la confianza del usuario debiera ser una dimensión esencial para promover el compromiso y la lealtad conativa, a través de sus dimensiones básicas (véase Tabla 1): (a) la capacidad o habilidad para completar su función (i.e. competencia); y (b) la reputación favorable a los intereses del proveedor relativos a las prácticas comerciales en beneficio del usuario (i.e. benevolencia-integridad). Concretamente, evidenciamos que la confianza es esencial en la generación de compromiso –i.e. lealtad afectiva-, **aceptando H1**; sin embargo, su efecto directo en la generación de lealtad conativa se reduce; de hecho, no evidencia influencia significativa, **no aceptando H2** (véase Tabla 4).
- **La calidad de servicio** influye significativamente tanto en la satisfacción como en la lealtad conativa, **aceptando H3 y H4**. No obstante, conviene señalar que la influencia sobre la satisfacción evidencia niveles de significación superiores; la relación directa entre la calidad de servicios y la lealtad conativa es relativamente débil ( $\beta = 0,191$ ;  $T_{Student} = 1,9825$ ;  $p < 0,05$ ). No obstante, pese a la escasa influencia directa de la calidad de servicio sobre la lealtad conativa, sus efectos totales sitúan a la calidad de servicio como la segunda dimensión de mayor incidencia en la promoción de comportamientos de lealtad (véase Tabla 5).
- **La satisfacción** también influye significativamente sobre: (a) la confianza, **aceptada H5**; (b) el compromiso, **aceptada H6**; y (c) la lealtad conativa, **aceptada H7**, si bien, la influencia directa de mayor significación *se evidencia* sobre la confianza y la menor sobre el compromiso, debido quizá al tipo de servicio analizado: *de bajo contacto*. Por un lado, la confianza actúa como un mediador significativo entre la satisfacción y el compromiso; de hecho, es la variable con mayor efecto total sobre el compromiso –como ya hemos comentado previamente-. Por otro lado, la satisfacción –seguida de la calidad de servicio- actúa como la dimensión con mayor efecto total en la promoción de la lealtad conativa; es, además, la variable con efecto directo superior. En definitiva, como señala Castañeda (2005) en su investigación en el contexto del comercio electrónico, “la satisfacción juega un papel mediador entre las evaluaciones cognitivas sobre elementos más tangibles (calidad) y las evaluaciones sobre los aspectos más intangibles (confianza). Este papel mediador convierte a la satisfacción en una condición necesaria para que el cliente evolucione hacia fases de lealtad que supongan un mayor compromiso (...)”.

TABLA 4  
Resultados

H <sub>0</sub>	Signo	$\beta$	T - Estadístico	Valoración
H1.- La confianza influye significativa y positivamente en el compromiso afectivo	H1 +	0,540***	9,6540	Aceptada
H2.- La confianza influye significativa y positivamente en la lealtad conativa –i.e. comportamientos de lealtad-	H2 +	0,104 <sup>n.s.</sup>	1,0874	No aceptada
H3.- La calidad percibida del servicio influye significativa y positivamente en la satisfacción	H3 +	0,476***	9,7937	Aceptada
H4.- La calidad percibida del servicio influye significativa y positivamente en la lealtad conativa – i.e. comportamientos de lealtad-	H4 +	0,191*	1,9825	Aceptada
H5.- La satisfacción influye significativa y positivamente en la confianza	H5 +	0,531***	11,1477	Aceptada
H6.- La satisfacción influye significativa y positivamente en el compromiso afectivo	H6 +	0,147*	2,2243	Aceptada
H7.- La satisfacción influye significativa y positivamente en la lealtad conativa –i.e. comportamientos de lealtad-	H7 +	0,313***	4,4396	Aceptada
H8.- El compromiso influye significativa y positivamente en la lealtad conativa –i.e. comportamientos de lealtad-	H8 +	0,239**	3,0795	Aceptada

Niveles de significación: \*  $p < 0,05$  \*\*  $p < 0,01$  \*\*\*  $p < 0,001$  n.s. = no significativo (basado en  $t_{(499)}$ , dos colas)

TABLA 5  
Efectos directos, indirectos y totales sobre las variables Compromiso y Lealtad conativa

Variables endógenas	Efecto directo	Efecto indirecto	Efecto total	Correlaciones	Varianza explicada
<b>Compromiso</b>					
▪ Calidad de servicio	-.	0,20646	0,20646	0,521000	
▪ Satisfacción	0,14700	0,28674	0,43374	0,434000	0,06379
▪ Confianza	0,54000	-.	0,54000	0,618000	0,33372
<b>Lealtad conativa</b>					
▪ Calidad de servicio	0,19100	0,22462	0,41562	0,543000	0,103713
▪ Satisfacción	0,31300	0,15888	0,47188	0,563000	0,176219
▪ Confianza	0,10400	0,12906	0,23306	0,562000	0,058448
▪ Compromiso	0,23900	-.	0,23900	0,538000	0,128582

- **El compromiso** influye significativamente sobre la lealtad conativa, **aceptando** pues la hipótesis **H8**. No obstante, conviene señalar que su efecto total no es el de mayor valor; tanto la calidad de servicio como la satisfacción ofrecen niveles superiores.

## 5. DISCUSIÓN Y LIMITACIONES

En nuestro estudio la calidad de relación ha sido concebida como una propuesta adecuada para explicar y predecir *el éxito de una relación entre la empresa y el consumidor* (1) medido habitualmente a través de la lealtad; y (2) basado en la teoría del compromiso en las relaciones comerciales. Hemos propuesto en este estudio un modelo único e integrador donde la confianza y la satisfacción –antecedida ésta última por la calidad de servicio- se relacionan con el compromiso –entendido como lealtad afectiva- y con los comportamientos de lealtad; es decir, analizamos los aspectos de la calidad de relación presentes en los trabajos que abordan científicamente la calidad de relación, y su influencia sobre los comportamientos de lealtad.

Según Oliver (1997), tres condiciones debían confluír para que podamos hablar de lealtad verdadera: (a) los consumidores o usuarios deben tener información sobre la marca que la sitúen por encima de las ofertas competitivas (i.e. lealtad cognitiva); (b) la actitud favorable o el *agrado* (i.e. *liking*) del consumidor o usuario debe ser superior al resto de ofertas competitivas (i.e. lealtad afectiva); de tal modo que exista una preferencia afectiva por la marca elegida derivada de encuentros satisfactorios; y (c) cuando el consumidor o usuario necesita hacer una compra, éste debe intentar comprar la marca elegida frente al resto de alternativas (i.e. lealtad conativa). La lealtad cognitiva la representamos en nuestro estudio por la calidad de servicio, la satisfacción y la confianza. La lealtad afectiva, atendiendo a las propuestas de diversos autores (e. g. Bloemer y Kasper, 1995; Jacoby y Kyner, 1973; Schiffman y Kanuk, 1987), se modeliza en nuestro estudio a partir de una única dimensión: el compromiso afectivo; mientras que la lealtad conativa la integran los comportamientos de lealtad (Zeithaml *et al.*, 1996): (a) referencias/recomendación, (b) intención de recompra, (c) tolerancia al precio y (d) comportamiento de queja. Concretamente, la lealtad conativa es, por un lado, consecuencia en nuestro estudio de la satisfacción y la calidad de servicio percibida. Por otro lado, la confianza no constituye un antecedente directo de la misma; mientras que el compromiso evidencia un significativo efecto sobre la lealtad conativa; no obstante, su efecto total es inferior al evidenciado en el caso de la satisfacción y la calidad de servicio.

Las evidencias empíricas también apoyan la doble dimensionalidad de la escala medidora de la dimensión confianza, extrayéndose dos factores: (a) benevolencia-integridad; y (b) competencia, evidenciando este segundo indicador formativo un mayor peso en la formación de la dimensión confianza, si bien la diferencia es leve.

Siguiendo la evidencia tradicional en los mercados físicos, la satisfacción –i.e. “el estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la disconfirmación de las expectativas se una con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo”- se considera pues el determinante principal de la lealtad conativa. El servicio básico ofrecido por las compañías de telefonía móvil –i.e. comunicación- es relativamente indiferenciado, provocando pues que (1) la confirmación de las expectativas (i.e. valoración de la confirmación desempeño-expectativas) sea el aspecto más significativo en la recompra y la recomendación del servicio (i.e. lealtad conativa); y (2) la

incertidumbre y la asimetría informativa –i.e. inductores a priori de la confianza en proveedores de servicios de telefonía móvil- así como el deseo de mantener una relación duradera en el tiempo –i.e. compromiso afectivo- presentan un menor efecto total sobre los comportamientos de lealtad; es decir, la confianza y el compromiso actúan como antecedentes de segundo nivel de la fase conativa de la lealtad. Sin embargo, conviene recordar que la confianza es, en nuestro estudio, el antecedente principal del compromiso.

A diferencia de la propuesta teórica y empírica de Castañeda (2005) en el contexto *online*, donde “ambas dimensiones (i.e. benevolencia – integridad y competencia; dimensiones de la confianza) son las que (...) provocan el avance del cliente desde la etapa que se puede denominar de fidelidad cognitiva a la de fidelidad afectiva”, en nuestra investigación –diseñada en el contexto de la telefonía móvil-, si bien se evidencia una presencia significativa de ambas etapas –i.e. lealtad afectiva y lealtad conativa-, avanzamos una estructura diferente a la exigente jerarquía de efectos propuesta por Castañeda (2005). Nuestra propuesta se caracteriza por dos constructos -no jerarquizados linealmente- de avance hacia la fidelidad afectiva -representada por el compromiso-: (a) la confianza (formada por ambas dimensiones: benevolencia – integridad y competencia); y (b) la satisfacción. Las estrategias de compromiso y retención de clientes -como segundo paso tras la captación de clientes- debiera profundizar, en primer lugar, en la generación de valor –como antecedente de la satisfacción y consecuencia parcial de la calidad de servicio- y, en segundo lugar, en el fomento de las creencias basadas en la benevolencia, integridad y competencia del proveedor de servicios. Ambas vías de actuación promoverán entre los usuarios que la relación sea tan importante que merezca el máximo esfuerzo su mantenimiento –i.e. compromiso- así como un comportamiento repetido de compra y comunicaciones favorables boca-oído (i.e. *publicidad gratuita*).

Debemos preguntarnos pues si -en los encuentros de servicios de telefonía móvil- podemos hablar con rigor de lealtad verdadera (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1980). La lealtad verdadera se asume tradicionalmente como *la fuerte correlación* entre el compromiso relacional y la lealtad conativa (Dick y Basu, 1994; Jacoby y Chestnut, 1978; Oliver, 1997; Schiffman y Kanuk, 1987; Uncles y Laurent, 1997). Numerosos autores, como ya comentamos en las secciones anteriores, definen los aspectos actitudinales de la lealtad como el compromiso establecido con la relación (Bloemer y Kasper, 1995; Jacoby y Kyner, 1973; Schiffman y Kanuk, 1987). Por ejemplo, Jacoby y Kyner (1973) establecieron que “la noción de compromiso proporciona una base esencial para distinguir entre lealtad a la marca y otras formas de comportamiento de compra repetido (...)”. Sin embargo, los mayores efectos totales de la calidad de servicio y la satisfacción sobre la lealtad conativa reflejan la necesidad de asumir la satisfacción como un mediador básico entre la fase cognitiva –representada por la calidad y la confianza- y la fase conativa –representada por los comportamientos de lealtad-; es decir, la satisfacción y el compromiso serían dos antecedentes a valorar en la lealtad conativa, actuando la satisfacción como una dimensión –*si queremos, afectiva de conformidad con el esquema de Oliver*- que influye directamente (1) la actitud relativa representada por el compromiso; y (2) la lealtad conativa representada por la recompra y las referencias positivas.

Es decir, más allá de la estructura comentada y una explicación plausible de importancia comercial, señalamos una visión gerencial menos alentadora para los proveedores de servicios. Concretamente, siguiendo las propuestas de Oliver (1997), los usuarios de telefonía móvil muestran sus lealtades sobre la base de los beneficios relativos del servicio ofrecido (i.e. el precio, el servicio, la calidad, etc.; véase *relational benefits approach*: Bendapudi y Berry, 1997; Gwinner *et al*, 1998; Reynolds y Beatty, 1999) de un modo esencialmente cognitivo; lo cual representa, a juicio de Oliver (1997), la lealtad de menor *fortaleza*. La satisfacción -si bien pudiera asumir un contenido afectivo, relacionado con la lealtad afectiva, al considerarse una evaluación global de confirmación de expectativas a partir del desempeño- no implica expresamente el deseo de acción reflejado en el compromiso (como deseo de mantener la relación en el futuro) y sí, en cambio, una mera evaluación favorable -de naturaleza dinámica- de la relación. El deseo de mantener la relación –aspecto consustancial a la lealtad afectiva- se expresa claramente en el compromiso, muestra menor dinamismo y es consecuencia parcial de la satisfacción. En este caso, no advertimos pues consistencia clara entre el comportamiento declarado y

el compromiso asumido (Moorman *et al.*, 1992) y sí, en cambio, entre el comportamiento declarado y la satisfacción mostrada.

Finalmente, debemos reconocer un conjunto de limitaciones en nuestra investigación. En primer lugar, debemos constatar que no hemos restringido nuestra investigación a determinados motivos personales de naturaleza extrínseca e intrínseca así como tampoco hemos delimitado distintos comportamientos de uso de la telefonía móvil (i.e. exploratorio o dirigido por un objetivo).

En este sentido, asumimos para futuras investigaciones que el comportamiento del usuario se explica a través de un modelo recíproco en el cual el comportamiento, los factores personales cognitivos y expresivos y los eventos contextuales operan conjuntamente como determinantes unos de otros. En futuras investigaciones se recomienda pues ampliar el número de diferencias individuales y analizar la personalidad del individuo, sus estilos de vida, etc. En este sentido, es necesario además profundizar en el estudio de nuevas dimensiones que permitan incrementar los niveles de  $R^2$  así como proponer escalas de actitud no unidimensionales.

Además y relacionado con el incremento del número de variables a analizar, el tamaño muestral es relativamente pequeño. Estadísticamente, PLS puede adaptarse a entornos de pequeñas muestras y, de hecho, constituye una de sus ventajas principales. No obstante, la validez debe ser comprobada en mayores muestras.

## Referencias Bibliográficas

- ANDERSON, E.W. Y SULLIVAN, M. (1993). "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, 12(2), pp.125-143.
- ANDERSON, R.E. Y SRINIVASAN, S.S. (2003). "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework", *Psychology & Marketing*, 20(2), pp.123-138.
- 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*, 2(2), pp.285-309.
- BATT, P.J. (2003). 'Examining the performance of the supply chain for potatoes in the Red River delta using a pluralistic approach', *Supply Chain Management: An International Journal*, 8(5), pp.442-454.
- BEJOU, D. Y PALMER, A. (1998). "Service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline consumers", *Journal of Services Marketing*, 12(1), pp.7-22.
- BENDAPUDI, N. Y BERRY, L (1997). "Customers' motivations for maintaining relationships with service providers", *Journal of Retailing*, 73(1), pp.15-37.
- BERRY, L.L. (1983). "Relationship marketing," en *Emerging perspectives on services marketing*, Berry, L.L.; Shostack, G.L. y Upah, G.D. (eds.), Chicago: American Marketing Association, pp. 25-28.
- BERRY, L.L. (1995). "Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp.236-245.
- BITNER, M.J. (1990).: "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, 54, pp.69-82.
- BLOEMER, J. Y KASPER, J. (1995). "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty", *Journal of Economic Psychology*, 16, pp.311-329.
- BLOEMER, J.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. Y 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, pp.231-240.
- BLOEMER, J.M.M. Y ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. (2002). "Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store related factors", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, pp. 68-80.
- BOLLEN, K. A. (1984). "Multiple indicators: Internal consistency or no necessary relationship?", *Quality & Quantity*, 18, pp.377-385.
- BOLTON, R.N. (1998). "A dynamic model of the duration of customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction", *Marketing Science*, 17(1), pp.45-65.
- BOULDING, W.; STAELIN, A. K. R. Y ZEITHAML, V. A. (1993). "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, 30(February), pp.7-27.
- CARMINES, E. G. Y ZELLER, R.A. (1979). *Reliability and validity assessment*, Newbury Park, CA: Sage Publications.
- CASTAÑEDA GARCÍA, J.A. (2005). *El comportamiento del usuario de Internet: análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad*. Tesis doctoral: Universidad de Granada.

- CHAUDHURI, A. Y HOLBROOK, M.B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), pp.81-93.
- CHIN, W. W. (1998). "The Partial Least Squares approach for structural equation modeling," en Marcoulides, G. A. (ed.), *Modern Methods for Business Research*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.295-336.
- CHIN, W.W. Y GOPAL, A. (1995). "Adoption intention in GSS: relative importance of beliefs", *Database*, 26(2/3), pp.42-64.
- CHURCHILL, G. A. Y SURPRENANT, C. (1982). "An investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19(Nov), pp.491-504.
- COMPEAU, D. Y HIGGINS, C. (1995): "Application of social cognitive theory to training for computer skills", *Information Systems Research*, 6(2), pp.118-143.
- CRONIN, J. Y TAYLOR, S. (1994). "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality", *Journal of Marketing*, 58(1), pp.125-131.
- CRONIN, J.J. JR. Y TAYLOR, S.A. (1992). "Measuring service quality: a re-examination and extension", *Journal of Marketing*, 56(1), pp.55-68.
- CROSBY L.A.; EVANS K.R. Y COWLES, D. (1990). "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, 54(3), pp. 68-81.
- DABHOLKAR, P. A.; SHEPHERD, C. D. Y THORPE, D. I. (2000). "A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study", *Journal of Retailing*, 76(2), pp.139-173.
- DELGADO E. Y MUNUERA, J. L. (2002). "Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, 75, pp.16-20.
- DIAMANTOPOULOS, A. Y WINKLHOFER, H. (2001). "Index construction with formative indicators: an alternative to scale development", *Journal of Marketing Research*, 38(2), pp.269-277.
- DICK, A. Y BASU, K. (1994). "Customer loyalty: towards an integrated framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-113.
- DONEY, P. M. Y CANNON, J. P. (1997). "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 61(April), pp. 35-51.
- DORSCH M. J.; SWANSON S. R. Y KELLEY S. W. (1998). "The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), pp.128-142.
- DWYER, R. F.; SCHURR, P. H. Y OH, S. (1987). "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 51(April), pp.11-27.
- FARRELY, F. Y QUESTER, P. (2003). "The effect of market orientation on trust and commitment", *European Journal of Marketing*, 37(3/4), pp.530-553.
- FORNELL, C. (1992). "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, 56(January), pp. 6-21.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D.F. (1981). "Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp.39-50.
- GANESAN, S. (1994). "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 58 (2), pp.1-19.
- GANESAN, S. Y HESS, R. L. (1997). "Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship", *Marketing Letters*, 8(4), pp. 439-448.
- GARBARINO, E. Y JOHNSON, M.S. (1999). "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, 63(April), pp.70-87.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J. Y KUMAR, N. (1999). "A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships", *Journal of Marketing Research*, 36(2), pp.223-238.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J.-B. E.M.; SCHEER, L.K. Y KUMAR, N. (1996). "The effects of trust and interdependence on relationship commitment: a Trans-Atlantic study", *International Journal of Research in Marketing*, 13 (4), pp.303-317.
- GOTLIEB, J.B.; GREWAL, D. Y BROWN, S.W. (1994). "Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs?", *Journal of Applied Psychology*, 79(6), pp.875-885.
- GRÖNROOS, C. (1984). "A service quality model and its market implications", *European Journal of Marketing*, 18(4), pp.36-44.
- GRUEN, T. (1995). "The outcome set of relationship marketing in consumer markets", *International Business Review* 4, pp.447-469.
- GUILTINAN, J.P. (1989). "A classification of switching costs with implications for relationship marketing", en Childers, T.L. y Bagozzi, R.P. (eds.), *AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Practice*, Chicago, IL: American Marketing Association, pp.216-220.
- GUNDLACH, G.T., ACHROL, R.S. Y MENTZER, J.T. (1995). "The structure of commitment in exchange", *Journal of Marketing*, 59(1), pp.78-92.
- GWINNER, K.; GREMLER, D. Y 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.
- HARISON-WALKER, L.J. (2001). "The measurement of word of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents", *Journal of Service Research*, 4, pp.60-75.
- HAWES, J.; MAST, K.E. Y SWAN, J.E. (1989). "Trust earning perceptions of sellers and buyers", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 9, pp.1-8.
- HENNIG-THURAU T.; GWINNER K. Y GREMLER D. (2002). "Understanding relationship marketing outcomes", *Journal of Service Research*, 4(3), pp.230-246.

- HENNIG-THURAU, T. (2000). "Relationship Marketing Success through Investments in Customers", en Hennig-Thurau, T. y Hansen, U. (eds.), *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Berlin: Springer, pp.127-146.
- HENNIG-THURAU, T. Y 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.
- JACOBY, J. Y CHESTNUT, R.W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley and Sons.
- JACOBY, J. Y KYNER, D. (1973). "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior", *Journal of Marketing Research*, 20(February), pp.1-9.
- JARVELIN, A., LEHTINEN, U. (1996). "Relationship quality in business-to-business service context", en Edwardsson, B.; Brown, S.W.; Johnston, R. y Scheuing, E.E. (eds.), *QUIS 5 Advancing Service Quality: A Global Perspective*, Lethbridge: Warwick Printing Company Ltd.
- JARVENPAA, S.L. Y TRACTINSKY, N. (1999). "Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation", *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), pp.1-35.
- KELLEY, S.W. Y DAVIS, M.A. (1994). "Antecedents to customer expectations for service recovery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), pp.52-61.
- KLEMPERER, P. (1987). "Markets with consumer switching costs", *The Quarterly Journal of Economics*, 102, pp.375-394.
- KOLLER, M. (1988). "Risk as a determinant of trust", *Basic and Applied Social Psychology*, 9(4), pp.265-276.
- KUMAR, N.; SCHEER, L.K. Y STEENKAMP, J.E.M. (1995). "The effects of supplier fairness on vulnerable resellers", *Journal of Marketing Research*, 32(February), p.54-56.
- LAU, T. Y LEE, H. (1999). "Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty", *Journal of Market Focused Management*, 4, pp. 341-370.
- LEHTINEN, U. Y LEHTINEN, J.R. (1982). "Service quality – a study of dimensions", unpublished working paper, Service Management Institute, Helsinki, pp.439-460.
- LYNCH, J.G., ARIELY, D. (2000). "Wine online: search costs affect competition on price, quality, and distribution", *Marketing Science*, 19(1) pp.83-103.
- MACINTOSH, G. Y LOCKSHIN, L.S. (1997). "Retail relationships and store loyalty: a multilevel perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), pp.487-497.
- MARTÍN RUIZ, D. (2001). *El valor percibido como determinante de la fidelidad del cliente*. Tesis doctoral: Universidad de Sevilla.
- McKNIGHT, D. H. Y CHERVANY, N. L. (2001). "What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology.", *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), pp.35-59.
- McKNIGHT, D. H.; CHOUDHURY, V. C. Y KACMAR, C. (2002). "Developing and validating trust measures for e-Commerce: An integrative typology", *Information Management Research*, 13(3), pp.334-359.
- MOORMAN, C.; ZALTMAN, G. Y DESHPANDÉ, R. (1992). "Relationship between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, 29(august), pp. 314-328.
- MORGAN, R. M. Y HUNT, S. D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), pp.20-38.
- NÜSSEN, E. J.; SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. Y HOLZMUELLER, H. (2003). "Investigating industry context effects in consumer-firm relationships: Preliminary results from a dispositional approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(winter), pp.46-60.
- NUNNALLY, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- OLIVER, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- OLIVER, R.L. (1980). "A cognitive model of the antecedence and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(September), pp.46-49.
- OLIVER, R.L. (1999). "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), pp.33-44.
- PARASURAMAN, A. Y GREWAL, D. (2000). "The Impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp.168-174.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. Y ZEITHAML, V. A. (1988). "SERVQUAL: a multiple-exam scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64(1), pp.12-40.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. Y ZEITHAML, V.A. (1991). "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, 67(4), pp.420-450.
- RAMÓN JERÓNIMO, M. A. (2006). *Análisis de la confianza en la cadena de lealtad. La consideración de la heterogeneidad del mercado*. Tesis doctoral: Universidad de Sevilla.
- REICHHELD, F. Y SCHEFTER, P. (2000). "E-loyalty your secret weapon on the web", *Harvard Business Review*, July-August, pp. 105-13.
- REICHHELD, F.F. (1994). "Loyalty and the renaissance of marketing", *Marketing Management*, 2(4), pp.10-21.
- REICHHELD, F.F. (1996). *The loyalty effect*, Boston: Harvard Business School Press.
- REYNOLDS, K.E. Y BEATTY, S.E. (1999). "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing", *Journal of Retailing*, 75(spring), pp.11-32.
- RUST, R.; ZAHORIK, A. Y KEININGHAM, T. (1995). "Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable", *Journal of Marketing*, 59(2), pp.58-70.
- RUST, R.T. Y ZAHORIK, A.J. (1993). "Customer satisfaction, customer retention and market share", *Journal of Retailing*, 69 (Summer), pp.193-215.
- SÁNCHEZ FRANCO, M.J. Y ROLDÁN, J.L. (2004). "Web acceptance and usage model: a comparison between goal-directed and experiential web users", *Internet Research-Electronic Networking Applications and Policy*, 15(1), pp. 21-48.

- SÁNCHEZ-FRANCO, M.J.; RONDÁN-CATALUÑA, J. Y VILLAREJO-RAMOS, A.F. (2007). "Quality Relationship. An offer adapted to explain and to predict the success of the relationship between the company and the consumer", *Actas 6<sup>th</sup> International Congress of Marketing Trends*, París (Francia).
- SANZO, M.; SANTOS, M.; VÁZQUEZ, R. Y ÁLVAREZ, L. (2003). "The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction", *Industrial Marketing Management*, 32(4), pp.327-345.
- SCHIFFMAN, L.G. Y KANUK, L.L. (1987). *Consumer behavior*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- SHARMA, N. Y PATTERSON, P. (1999). "The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer professional services", *Journal of Services Marketing*, 13(2), pp.151-170.
- SINGH, J. Y SIRDESHMUKH, D. (2000). "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments", *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), pp.150-167.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J. Y SABOL, B. (2002). "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, 66(1), pp. 15-37.
- SIROHI, N., MCCLAUGHLIN, E.W. Y WITTINK, D.R. (1998). "A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer", *Journal of Retailing*, 74(2), pp.223-245.
- SMITH, J. B. (1998). "Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality", *Psychology & Marketing*, 15(January), pp.3-21.
- STEWART, K. J. (2003). "Trust transfer on the World Wide Web", *Organization Science*, 14(1), pp.5-17.
- SWAN, J.E. Y NOLAN, J.J., (1985). "Factors associated with trust in Japanese-American joint ventures", *Management International Review*, 22, pp.30-40.
- SZYMANSKI, D. M. Y HENARD, D. H. (2001). "Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), pp.16-35.
- TAX, S.S.; BROWN, S.W. Y CHANDRASHEKARAN, M. (1998). "Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing", *Journal of Marketing*, 62(2), pp.60-76.
- UNCLES, M. Y LAURENT, G. (1997). "Editorial", *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), pp.399-404.
- ZEITHAML, V.A. (1981). "How consumer evaluation processes differ between goods and services", en Donnelly, J.H. y George, W.R. (eds.), *Marketing of Services*, Chicago, IL: AMA, pp.186-190.
- ZEITHAML, V.A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52(July), pp.2-22.
- ZEITHAML, V., BERRY, L.L. Y PARASURAMAN, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60(April), pp. 31-46.