

DETERMINANTES DE LA DISOLUCIÓN DE RELACIONES POR PARTE DEL CONSUMIDOR. UN ANÁLISIS PARA EL SECTOR DE SEGUROS DE AUTOMÓVILES

Mirtha Carrero Muñoz.
Carmen Camarero Izquierdo

RESUMEN

El cambio de proveedor por parte del consumidor y la ruptura de relaciones previas es un problema preocupante para ciertas empresas cuya rentabilidad depende en gran medida de la permanencia del cliente. En estos casos donde la ruptura no depende de un deseo de variar y probar nuevos productos, nos planteamos qué tipo de causas provocan la intención de ruptura del consumidor y cómo influyen otras variables de la situación de compra en dicho proceso de ruptura. El estudio empírico que se ha realizado para el caso de clientes de seguros del automóvil comprueba como existen ciertos factores que tienen una influencia más débil sobre la intención de ruptura —calidad del servicio—, mientras que otras tienen una influencia fuerte que precipita la decisión del consumidor —cambios en precios y episodios conflictivos—. Asimismo, se destaca el papel moderador de la implicación del consumidor en el servicio, del conocimiento de otras alternativas, de los costes de cambio y de la vinculación afectiva con este proceso.

PALABRAS CLAVE. Disolución de relaciones, comportamiento de cambio, marketing de servicios.

ABSTRACT

The consumer's switching behaviour and the dissolution of previous relationships is a relevant problem to several firms which are really dependent on the client's retention. In the cases where the dissolution is not because of the desire of testing different alternatives, we propose several reasons that provoke the switching intention. Moreover we analyze the influence of other situational factors in the process of dissolution. The empirical study we have carried out in the case of clients of automobile assurance companies demonstrates the existence of some factors that have a weak influence on the switching intention —service quality and firm's commitment— whereas other factors have a strong influence and precipitate the consumer's decision —changes in price and critical incidents—. We also underline the moderator role of knowledge of alternatives and switching costs in this process.

KEYWORDS. Relationship dissolution, customer switching behavior, services marketing.

1. INTRODUCCIÓN

El marketing de relaciones ha sido definido en varias maneras por muchos investigadores. Una de las definiciones más claras es la que ofrecen Morgan y Hunt (1994) quienes lo describieron como “todas aquellas actividades de mercado dirigidas hacia el establecimiento, desarrollo, y mantenimiento de un intercambio relacional exitoso”. Christy et al. (1996) lo describe como el contexto manejado dentro de una transacción formal entre un

consumidor y un proveedor, donde esos consumos son complementados con acciones voluntarias y reciprocas de ambas partes, cuyo efecto es la probabilidad de que futuras transacciones entre ambas partes sean incrementadas. Los investigadores han sugerido que el desarrollo y mantenimiento de relaciones contribuyen al éxito empresas y practicantes que han comenzado a usar el concepto marketing de relaciones en captar y mantener consumidores Priluck (2003). Una empresa puede incluso usar el marketing de relaciones como una ventaja competitiva (Day, 2000 según Priluck). Además los consumidores prefieren las relaciones para simplificar la tarea de comprar y procesar información, reducir el riesgo y aumentar la comodidad psicológica. El marketing de relaciones también ha sido definido como un matrimonio entre un comprador y un vendedor. Desafortunadamente, como en muchos matrimonios, podría acabar en divorcio (Perrien et al 1995). El fin de la relación puede ocurrir en cualquier fase del desarrollo de la relación. Algunos autores indican que el periodo más vulnerable, sin embargo, son los primeros años de existencia de la relación, no en los periodos de relaciones establecidas y duraderas (Rosson, 1986).

El objetivo de este trabajo es investigar los hechos que precipitan la ruptura y los factores moderadores de una relación sobre la intención de abandonar la misma. En concreto, se trata de identificar si efectivamente ciertos factores apreciados como críticos determinan la ruptura de una relación y si otros eventos pueden considerarse como atenuantes del efecto de dichos factores sobre la relación. Dentro de este contexto con este estudio se pretende contribuir a la explicación teórica y empírica de los antecedentes involucrados dentro del proceso de disolución de una relación. Recientemente se ha profundizado un poco en esta área y los investigadores en marketing han proporcionado nuevas claves sobre la disolución en el caso de las relaciones industriales (Michell et al., 1992; Perrien et al., 1994, 1995; Gassenheimer et al., 1998; Heide y Weiss, 1995; Ping, 1995 y Alajoutsijärvi, Möller y Tähtinen, 2000). En el caso de las relaciones con consumidores (Keaveney, 1995; Hocutt, 1998; Mittal y Lassar, 1998) y en el de los servicios on-line (Keaveney y Parthasarathy, 2001).

2. ANTECEDENTES DE LA DISOLUCIÓN

El estudio del proceso y de los antecedentes de la disolución no debe considerarse una inversión de los modelos explicativos de la satisfacción o el compromiso del consumidor. Es la otra cara de la moneda, pero la explicación del comportamiento de ruptura no tiene por qué coincidir con la explicación del comportamiento de lealtad. De hecho, según estudios recientes en marketing de servicios, también los clientes satisfechos pueden romper la relación (Ganesh et al., 2000; Mittal y Lassar, 1998). Parece que no basta con explicar la fuerza del compromiso o el nivel de satisfacción como las condiciones que influyen en el proceso de disolución.

La literatura sobre los antecedentes de la disolución se ha centrado en factores concretos: fallos en el servicio, precio, cambios en el personal (Keaveney, 1995; Perrien et al., 1994), valor de la relación (Gassenheimer et al., 1994), compromiso (Hocutt, 1998) y insatisfacción (Mittal y Lassar, 1998, Ping, 1995). Evidentemente, en el proceso de disolución concurren múltiples factores de forma simultánea, factores que no siempre son antecedentes, pero que pueden actuar como mediadores o moderadores.

Siguiendo la propuesta teórica de Halinen y Tähtinen (2003) (quienes, a su vez, se basan en la propuesta de Duck (1981) para el caso de las relaciones inter-personales), optamos por categorizar los factores antecedentes de la disolución en dos niveles:

- Hechos que precipitan la ruptura. Se refiere a eventos que impulsan a tomar acciones para finalizar la relación. Pueden ser repentinos y dramáticos o parte de una serie de eventos que presionan hacia el cambio y la ruptura. Al igual que en el caso anterior son fallos en el cumplimiento de las tareas (cambios bruscos en

los precios o en la calidad), fallos en la interacción en la relación (conflictos, desinterés por el cliente) o cambios contextuales (una oferta atractiva de la competencia) que provocan el enfado del consumidor (anger) y que conducen de forma inmediata a tomar medidas (a una respuesta comportamental).

➤ Factores y hechos atenuantes. Son factores que atenúan o moderan el efecto de los factores que predisponen y que precipitan la relación. Se trataría de barreras a la salida de la relación como costes de cambio, la duración de la relación o el vínculo emocional creado en la relación (confianza o lealtad manifestada por el consumidor). También la falta de alternativas o el desconocimiento de las mismas es un factor atenuante. Si el consumidor desconoce el mercado y las ofertas alternativas optará por continuar la relación frente a una ruptura.

Existen también otros determinantes que tienen influencia directa sobre la relación y que por lo tanto precipitan su disolución por parte del consumidor como son la baja calidad (Hess Jr. et al., 2003), el precio no adecuado del producto o servicio (Keaveney 1995) y el esfuerzo por mantener la relación (Dwyer, Schurr, y Oh, 1987).

Bajo este orden de ideas nos permitimos plantear lo que podría considerarse un modelo de las variables de influencia directa y las variables moderadora que determinan las intenciones del consumidor de abandonar (disolución) una relación.

2.1. HECHOS QUE PRECIPITAN LA RUPTURA

Calidad del servicio. Hess Jr. et al. (2003) observa que el número de encuentros y la calidad de la prestación de los servicios anteriores con la misma compañía, está significativamente relacionada con las intenciones del cliente a continuar con la relación. Mittal y Lassar (1998) exponen dos motivos por los que es necesario utilizar medidas de la calidad del servicio para comprender la lealtad del cliente: La primera es que los clientes valoran muy positivamente los recursos y habilidades de la empresa y midiendo la calidad del servicio podemos llegar a conocer dichos recursos. En segundo lugar el conocimiento de los recursos de la empresa, permite a esta saber como mejorar sus productos menos competitivos para incrementar la lealtad.

La relación entre calidad del servicio y lealtad ha sido examinada también por Building et al. (1993) y Cronin y Taylor (1992). Los primeros encuentran una relación positiva, mientras que según el estudio de Cronin y Taylor (1992) la calidad del servicio parece no tener un efecto significativo positivo sobre la intención de recompra.

Brady y Cronin (2001), encontraron que la construcción de la calidad del servicio conforma la estructura de un modelo de tres factores que une la percepción de la calidad del servicio a tres dimensiones distintas y justificables: calidad de los resultados, interacción y calidad del entorno. Cada una de las tres dimensiones definen la base de la percepción de la calidad del servicio. Donde la calidad de los resultados se presenta como lo que el cliente toma cuando el proceso productivo ha terminado, la calidad de interacción se presenta como la interacción que ocurre cuando se presta el servicio y la calidad del entorno como las condiciones del ambiente donde se presta el servicio o se entrega el producto.

H1a. Un nivel bajo de calidad en los resultados del servicio prestado influye de forma positiva en la intención del consumidor de abandonar la relación.

H1b. Un nivel bajo de calidad de la interacción durante la prestación del servicio influye de forma positiva en la intención del consumidor de abandonar la relación.

H1c. Un nivel bajo de calidad del entorno donde se adquiere o se presta el servicio influye de forma positiva en la intención del consumidor de abandonar la relación.

Precio. Existen dos tendencias respecto a la percepción del precio del producto por parte del consumidor. La primera mantiene que los consumidores consideran los precios altos como una señal de calidad y viceversa (Dodds *et al.*, 1991; Teas y Agarwal, 2000), mientras que, y en contraste con esto, la segunda sugiere que también los bajos precios pueden funcionar como señal de buena relación calidad-precio (Kirmani y Rao, 2000). En todo caso, sea porque el precio es excesivamente alto o porque es excesivamente bajo, cuando el cliente se siente insatisfecho con el precio la relación calidad-precio o percibe una injusticia en el precio, su intención será cambiar de proveedor. Según Wathne *et al.* (2001) un competidor potencial nuevo que ofrece términos económicos superiores a aquellos que ofrece el mercado actual permite que el comprador se de cuenta inmediatamente del ahorro. Tiempo después ese ahorro se convierte en sustancial. Keaveney (1995) sugieren que los consumidores voluntariamente cambian de proveedor a causa de una insatisfacción personal con el precio, competidores, e inconvenientes.

H2. La percepción del consumidor de pagar un precio injusto por el servicio prestado influye de forma positiva en la intención del consumidor de abandonar la relación.

Compromiso de la empresa en la relación. Si el consumidor ha desarrollado una relación personal con el proveedor, el cambio de proveedor perderá importancia desde la relación preexistente (Wathne *et al.*, 2001). En la terminología de Dwyer, Schurr, y Oh (1987), una fuerte relación interpersonal funciona como una forma de barrera de movilidad. Por otro lado, en la investigación realizada por Wathne *et al.* (2001), encuentran que la relación entre comprador – proveedor no parecía ser un importante impedimento para cambiar de proveedor. Aunque, una buena relación comprador – proveedor puede ser organizada de tal manera que excluya una relación con la competencia (Wathne *et al.*, 2001 y Dwyer, Schurr, y Oh, 1987).

De Wulf (1999) define la orientación que el vendedor tiene de la relación como “una percepción total del comprador sobre el alcance al cual el vendedor hace activamente esfuerzos (estos esfuerzos son emprendidos por el vendedor para sumar valor al intercambio) hacia los compradores regulares, que pretenden contribuir al valor que dichos compradores le dan producto”.

H3. La percepción del consumidor de un bajo nivel de esfuerzo de la organización por mantener la relación influye de forma positiva en la intención de abandonar la relación del consumidor

Insatisfacción-enfado. La corriente literaria que estudia el contenido experiencial de las emociones trata de definir el amplio abanico de características que sirven para diferenciar emociones. Roseman *et al.* (1994), por ejemplo, diferencian cinco categorías de experiencias: sentimientos, pensamientos, tendencias de acción, acciones y motivos emocionales. Claramente observan cómo el contenido emocional (sentimientos, pensamientos, tendencias de acción, acciones y objetivos emotivos) entre enfado y insatisfacción difiere.

*La insatisfacción, sin embargo, se define como una emoción (Ortony *et al.*, 1988) que ocurre cuando un suceso es percibido como desagradable o un obstáculo para nuestros objetivos o necesidades. La insatisfacción se ha entendido, pues, como una emoción. La literatura al respecto se ha concentrado en asociar la insatisfacción a la evaluación cognitiva de una disconformación negativa, el escaso rendimiento a la hora de satisfacer las necesidades o la injusticia (Mano and Olivier, 1993).*

El análisis de incidentes críticos como método para estudiar la decisión de ruptura por parte del consumidor ha sido aplicada por Roos (1999, 2002). Se refiere este autor a eventos o episodios que provocan satisfacción o insatisfacción en el consumidor. Estos incidentes o episodios críticos pueden afectar al comportamiento del consumidor y, en concreto, a la intención de disolver la relación de forma total o parcial. Keaveney (1995)

sugiere que los consumidores voluntariamente abandonan una relación a causa de una insatisfacción personal con el servicio recibido o con el proveedor del servicio.

H4. La experiencia por parte del consumidor de un episodio crítico que provoca su enfado influye de forma positiva en su intención de abandonar la relación

2.2. FACTORES Y HECHOS ATENUANTES

Implicación. Un alto nivel de implicación por parte del consumidor en el campo del producto, cualquiera que sea la razón, proveerá de una base fuerte para la extensión y amplificación de la relación entre la empresa y el consumidor (Christy et al. 1996). La implicación en la decisión de adquisición de un producto es un estado de motivación especial que surge cuando algunos valores importantes para el consumidor afloran en una situación de compra. (Antón y Rodríguez). Si esos valores que provocan la implicación con la categoría de producto se encuentran en una determinada marca, nacerá o se reforzará la lealtad con tal marca (Crosby y Taylor, 1983, Gordon y otros, 1998). La implicación genera un continuo compromiso por parte del consumidor con relación al concepto, sentimientos y respuesta de estos ante el producto o servicio (Gordon y otros, 1998). Según Gordon y Otros (1998), los compradores con mayor implicación son más propensos a valorar los beneficios de las estrategias del marketing de relaciones y responden positivamente a dichas estrategias. Por lo tanto, dichos autores afirman que la efectividad de las estrategias del marketing de relaciones está relacionado positivamente con la implicación. Según ellos, cuando la implicación es alta, los compradores son propensos a diferentes actitudes: en primer lugar aceptan de buen grado la relación con los representantes de la compañía (personalización). En segundo lugar son propensos a valorar una continua relación con la empresa (continuidad o no-disolución) y por último son también propensos a valorar la adaptación del marketing mix a sus necesidades y preferencias (individualización). Cuando las empresas permitan a los consumidores implicarse activamente en la toma de decisiones, probablemente crearán un vínculo más fuerte entre ellas y el consumidor. La relación a través de estos lazos aumenta mientras más comprometido esté el consumidor con la relación y por lo tanto es menos probable que elija otra empresa. (Sheth y Parvatiyar, 1995). Los clientes más implicados suelen ser los que manifiestan niveles más altos de satisfacción o de insatisfacción (Richins y Bloch, 1991). Además, los niveles más altos de implicación se han relacionado con niveles más altos de compromiso con la decisión tomada (Pritchard et al., 1999). Cuando el cliente está satisfecho, a niveles más altos de implicación, tolerará ciertos fallos en el servicio (Oliva et al., 1995).

H5a. A mayor nivel de implicación por parte del consumidor, mayor será el efecto positivo de un nivel bajo de calidad del servicio (en su dimensión resultados, interacción y entorno) sobre la intención de cambiar de proveedor y viceversa.

H5b: A mayor nivel de implicación por parte del consumidor, mayor será el efecto positivo de la percepción de un precio injusto sobre la intención de cambiar de proveedor y viceversa.

H5c. A mayor nivel de implicación por parte del consumidor, mayor será el efecto positivo de la percepción de un escaso compromiso empresarial sobre la intención de cambiar de proveedor y viceversa.

H5d: A mayor nivel de implicación por parte del consumidor, mayor será el efecto positivo de la percepción de la no satisfacción del cliente sobre la intención de cambiar de proveedor o viceversa.

Costes de cambio. Se definen como los costes hechos una sola vez y que el cliente lo asocia con el proceso de cambio de un proveedor a otro (Burnham et al. 2003, Karakaya 2000, Porter, 1980 y Wathne et al, 2001). En la medida en que los individuos perciben costes o barreras de salida se inclinarán por mantener al proveedor. En esta línea, Burnham, Frels y Majahan (2003) comprueban cómo los costes de cambio influyen de forma directa sobre la intención del consumidor de mantener la relación, como un efecto que supera el de la satisfacción.

Según Wathne et al (2001), Lee y Otros (2001) y Karakaya 2000, los costes de cambio representan un impedimento para explorar nuevos proveedores. Dentro de su investigación encuentra que los consumidores vinculados con la empresa los costes de cambio tendrán mayor peso para permanecer con el proveedor actual. Según estos autores, si los costes de cambio son bajos encontraremos muy poca “falsa lealtad”, por lo tanto cuando haya insatisfacción el resultado sería cambiar de proveedor. Por el contrario, si los costes de cambio son altos probablemente veremos muchos consumidores con “falsa lealtad” y los consumidores satisfechos tampoco cambiarán de proveedor. Nielson (1996) se refiere a los costes de cambio como las acciones tomadas por un consumidor (o proveedor) que no permiten cambiar de proveedor (o de consumidor). Ping (1995), describe a los costes de cambio como uno de los antecedentes de la disolución de la relación.

Burnham, Frels y Majahan (2003) proponen (aunque no lo pueden probar empíricamente) que los costes de cambio actúan como una variable moderadora que afecta de forma negativa a la relación entre satisfacción e intención de mantener la relación. Esta interacción negativa, puesta de manifiesto por otros autores (Jones, Mothersbaugh y Beatty, 2000; Oliva, Olivier y MacMillan, 1992). A medida que los costes aumentan, la influencia de la satisfacción sobre la intención de continuar la relación decrece y viceversa. Jones et al. (2000) demuestran este efecto de interacción negativa. Oliver (1999) indica que la satisfacción es un paso necesario hacia la lealtad, pero comienza a ser menos relevante cuando influyen otros mecanismos. Cuando los consumidores manifiestan que no merece la pena cambiar de proveedor, puede significar que están percibiendo impedimentos que abarcan costes de búsqueda, de transacción, de aprendizaje, descuentos por lealtad, hábito, costes emocionales y esfuerzo cognitivo, unido con el riesgo financiero, social y psicológico por parte del comprador (Fornell, 1992). Además de los costes monetarios, fácilmente medibles, también se incluye el tiempo y el esfuerzo psicológico que implica enfrentarse a la incertidumbre de tratar con un nuevo proveedor de servicios (Dick and Basu, 1994).

H6a. A mayores costes de cambio, menor será el efecto positivo de un nivel bajo de calidad del servicio (en su dimensión resultados, interacción y entorno) sobre la intención de cambiar de proveedor y viceversa.

H6b. A mayores costes de cambio, menor será el efecto positivo de la percepción de un precio injusto sobre la intención de cambiar de proveedor y viceversa.

H6c. A mayores costes de cambio, menor será el efecto positivo de la percepción de un escaso compromiso empresarial sobre la intención de cambiar de proveedor y viceversa.

H6d: A mayores costes de cambio, menor será el efecto positivo de la percepción de la no satisfacción del cliente sobre la intención de cambiar de proveedor o viceversa.

Selección de las alternativas. La relación entre el nivel de conocimiento sobre las alternativas y la deserción es examinada en el contexto de una selección segura saludable de una alternativa (Ping, 1995 y Capraro et al, 2003). Según estos autores previos estudios han reconocido que “el nivel de conocimiento de la competencia” juega un papel importante en la deserción. Capraro, Broniarczyk y Srivastava (2003) abogan por el conocimiento de otras alternativas como un condicionante básico de la recompra. En su estudio demuestran que el nivel de conocimiento objetivo y subjetivo de otras alternativas tiene un efecto directo sobre la probabilidad de romper la relación. Según Capraro los consumidores que conocen menos sobre las alternativas serán menos propensos a desertar. Tras analizar el efecto directo del conocimiento de alternativas, así como distintos modelos en los que analizan las posibles interacciones (efecto de interacción o efecto moderador) entre satisfacción y conocimiento de alternativas, su estudio les lleva a concluir la inexistencia de un efecto moderador de la satisfacción, ni tampoco de un efecto mediador del conocimiento de alternativas en la relación entre satisfacción y probabilidad de abandono (de modo que los clientes menos satisfechos buscarían más información sobre otras alternativas e incrementaría pues su nivel de conocimiento en el momento de enfrentarse a la recompra e incrementaría su

probabilidad de cambiar de proveedor). Parece que satisfacción y conocimiento de alternativas tienen efectos independientes sobre la probabilidad de cambio Hocutt (1988).

H7a. A mayor conocimiento de alternativas, mayor será el efecto positivo de un nivel bajo de calidad del servicio (en su dimensión resultados, interacción y entorno) sobre la intención de cambiar de proveedor y viceversa.

H7b. A mayor conocimiento de alternativas, mayor será el efecto positivo de la percepción de un precio injusto sobre la intención de cambiar de proveedor y viceversa.

H7c. A mayor conocimiento de alternativas, mayor será el efecto positivo de la percepción de un escaso compromiso empresarial sobre la intención de cambiar de proveedor y viceversa.

H5d: A mayor conocimiento de alternativas, mayor será el efecto positivo de la percepción de la no satisfacción del cliente sobre la intención de cambiar de proveedor o viceversa.

Vinculación afectiva. Con el tiempo, los consumidores han desarrollado una fuerte respuesta emocional hacia las marcas. Estas marcas se han convertido en parte del estilo de vida y de la cultura del individuo. Estos vínculos emocionales hacia las marcas incrementan el enfoque de la postura de la marca hacia los valores del consumidor y, de esa manera, el resultado es una actitud estable y compras repetitivas. Verhoef, Franses and Hoekstra (2002) analizan el efecto moderador de la duración de la relación en el efecto de la satisfacción, el compromiso y el número de servicios comprados. Según estos autores el efecto de la duración no es lineal (el efecto de la duración disminuye cuando los niveles son muy altos (Weiss and Kurland, 1997). Por ello trabajan con el logaritmo de la variable. (Trabajan con la media y utilizan el trabajo de Aiken y West, 1991). Según Bolton (1998) el efecto de la satisfacción sobre la continuidad de la relación es mayor cuanto mayor es la edad de la relación. Berry (1995) sugiere que los clientes demuestran una mayor tolerancia a los fallos de una empresa cuando se ha creado una relación personalizada con el cliente.

H8a. A mayor vínculo personal, menor será el efecto positivo de un nivel bajo de calidad del servicio (en su dimensión resultados, interacción y entorno) sobre la intención de cambiar de proveedor y viceversa.

H8b. A mayor vínculo personal, menor será el efecto positivo de la percepción de un precio injusto sobre la intención de cambiar de proveedor y viceversa.

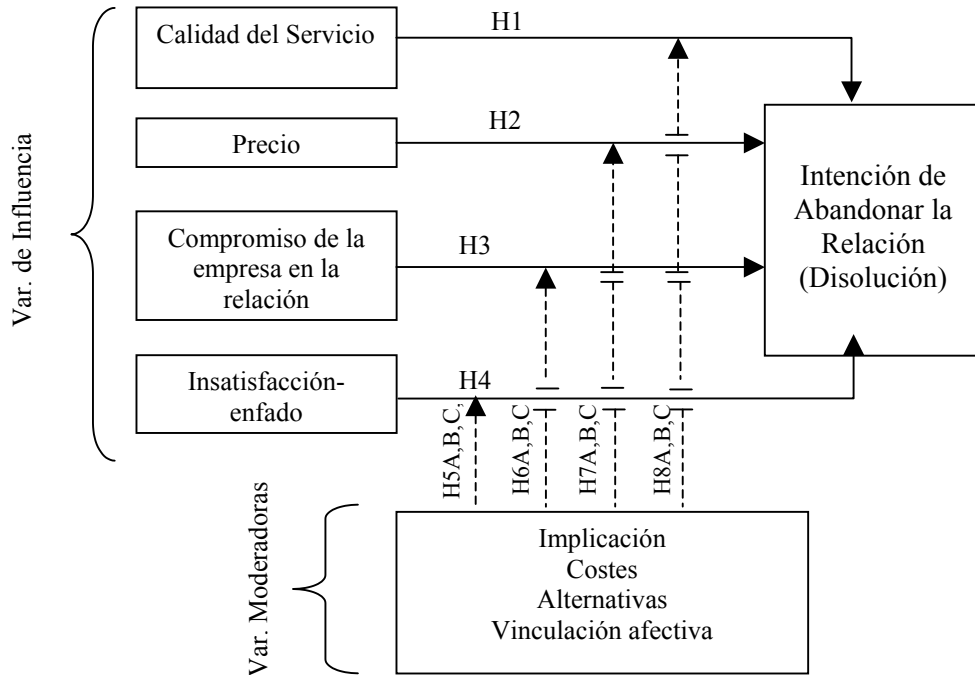
H8c. A mayor vínculo personal, menor será el efecto positivo de la percepción de un escaso compromiso empresarial sobre la intención de cambiar de proveedor y viceversa.

H8d: A mayor vínculo personal, menor será el efecto positivo de la percepción de la no satisfacción del cliente sobre la intención de cambiar de proveedor o viceversa.

El conjunto de hipótesis se sintetiza en modelo que se presenta en el Gráfico 1.

GRAFICO 1

Un modelo de las variables determinantes de la disolución de relación



4. ANÁLISIS EMPÍRICO

4.1. ÁMBITO DE ESTUDIO

Para el contraste empírico del modelo propuesto nos centramos en el análisis de la relación del consumidor con la agencia aseguradora (Burnham et al. 2003, Capraro et al. 2003, Verhoef et al. 2002) de automóviles que frecuente. El sector de seguros es un área que resulta especialmente adecuada para el propósito de esta investigación. Se trata de un servicio, como señalan, Keaveney y Parthasarathy (2001) en el cual el comportamiento de cambio de proveedor por parte del consumidor puede ser particularmente preocupante para la empresa puesto que las compañías normalmente no recuperan los costes hasta que el cliente pasa varios años con la misma compañía. Si el cliente cancela su seguro, la pérdida de dinero podría ser considerable. Por lo demás, tiene las características propias de todo servicio: la intangibilidad —son difíciles de evaluar incluso después de la compra y uso del producto (Zeithaml, 1988)—, la variabilidad en cuanto a calidad del servicio y a precios, las distintas políticas relacionales que siguen las empresas y el descontento puntual por un servicio que no alcanza las expectativas del cliente, hacen que los consumidores se cuestionen en más de una ocasión la decisión tomada y se planteen el cambio de proveedor.

4.2. MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

Para la recogida de información se entregaron 2500 cuestionarios a través del contacto directo con los consumidores en la ciudad de Valladolid – España. La condición para aplicarles la encuesta era estar en posesión de un automóvil y en consecuencia tenerlo asegurado. Con este sistema se obtuvo 247 respuestas de los encuestados. El cuestionario enviado a los encuestados estaba formado por 30 preguntas (error = al 95 % del nivel del coeficiente). Calificadas sobre una escala Likert de cinco puntos, donde 1= “totalmente desacuerdo” y 5 = “totalmente de acuerdo” (Burnham et al. 2003, Ping 1994, 1995, Nielson 1996).

Tabla 1. Variables independientes

Variables	Item	Descripción	Media	SD	α	
Calidad del servicio	Calidad de resultados	V1	Mi compañía responde rápidamente a mis necesidades	2,366	1,076	0,855
		V2	Si he tenido un problema mi compañía ha respondido de forma eficiente	2,271	1,159	
	Calidad de la interacción	V14	Los empleados me ofrecen siempre un buen trato	3,090	1,220	0,896
		V15	La actitud de los empleados de esta compañía demuestra su buena voluntad de ayudarme	2,905	1,172	
		V16	La actitud de los empleados de esta compañía demuestra que entienden mis necesidades	3,627	1,163	
	Calidad del entorno físico	V17	Los trabajadores de esta compañía están muy capacitados	3,170	1,244	0,765
		V18	Las oficinas y sucursales de mi compañía son modernas y bien equipadas	3,123	1,121	
		V19	Las oficinas de mi compañía dan idea de profesionalidad	3,376	1,240	
	Percepción del precio	V3	El precio que pago por el servicio que recibo de la empresa de seguros es justo	3,316	1,079	0,894
V4		Existe una buena relación calidad-precio en el servicio que recibo	2,264	1,062		
Compromiso de la empresa en la relación	V5	Mantiene una relación frecuente y constante conmigo	2,418	1,065	0,832	
	V6	La compañía me brinda información completa y útil sobre sus productos	2,646	1,054		
	V7	Creo que la compañía se siente comprometida conmigo como cliente	2,610	,985		
	V8	Percibo beneficios especiales por ser un buen cliente	2,459	1,078		
	V9	La empresa es flexible a la hora de adaptar su oferta a sus necesidades específicas	2,575	1,066		
Insatisfacción- enfado	V23	El comportamiento de esta compañía me ha hecho desconfiar de sus intenciones	2,147	1,309		
Variables moderadoras						
Implicación	V10	Me considero una persona que se preocupa e implica por el seguro	3,508	1,128	0,785	
	V11	Pienso que la decisión sobre el seguro es muy importante	3,887	1,102		
Costes de cambio	V12	Si cambiase de compañía de seguros, tendría que afrontar elevados costes	3,266	1,247	0,625	
	V13	Si cambiase de compañía de seguros, perdería las ventajas que he adquirido con el tiempo	3,101	1,374		
Alternativas	V24	Conocimiento de compañías mejores	2,221	1,047		
Vínculo afectivo	V20	Llevo muchos años en la misma compañía de seguros	3,700	1,361	0,679	
	V21	Me considero leal y fiel a esta compañía de seguros	3,131	1,408		
	V22	Mantengo una relación estrecha y amistosa con los empleados	2,564	1,255		
Variable dependiente						
Intención de abandonar (Disolución)	V25	Me he planteado cambiar de compañía	2,054	1,333	0,724	
	V26	No tengo intención de renovar con esta compañía	2,343	1,568		
	V27	En el futuro tengo intención de asegurar el coche con otra compañía	2,033	1,336		

La tabla 1 recoge el listado completo de indicadores que se utilizaron para medir las variables que son objeto de examen en este estudio, así como los descriptivos de los valores medios y la desviación típica. Así mismo, se incluye el valor del Alfa de Cronbach, como se puede observar con estos datos se da garantía de la fiabilidad de todas las escalas propuestas. Para formar las variables Calidad de los resultados -en sus tres dimensiones- (CALIDAD), percepción del precio (PRECIO), compromiso de la empresa en la relación (COMPR) y insatisfacción – enfado (COMPE) se redujeron las respectivas escalas a partir de un análisis factorial. Este

Análisis factorial nos permitió validar y depurar las escalas de medición (Malhotra, 2000, Luque, 1997, Gordon y otros, 1998, Nielson 1996). Previamente los ítemes propuestos para medir la calidad del servicio, el precio percibido y el compromiso percibido se recodificaron para valorar las hipótesis en el sentido propuesto. Para el análisis de los resultados se utilizó el programa *SPSS para Windows*, versión 11.0 (en español). Se utilizó el método de rotación ortogonal “*Varimax*” para reducir el número de variables con cargas elevadas en un factor y así mejorar la capacidad de interpretación. Al pedir la quinta variable, las separa confirmando la teoría, por lo tanto el modelo se resume en 5 variables independientes. Se ha escogido entonces el número de factores que representan mejor los datos. El estudio reveló que los factores obtenidos coinciden exactamente con las variables propuestas: La calidad del servicio en sus tres dimensiones -la calidad de los resultados, calidad de la interacción y calidad de los resultados-, precio, compromiso y finalmente la variable insatisfacción – enfado. Esta última variable fue medida con un ítem por lo tanto no hubo la necesidad de medir su varianza común para introducirla dentro de un factor junto con las demás variables. En esencia coincide con lo esperado ver tabla 2.

Tabla 2. Resultados del análisis factorial

Factor 1		Factor 2		Factor 3		Factor 4		Factor 5	
Calidad de interacción		Precio		Compromiso		Calidad de los resultados		Calidad del entorno físico	
Var.	Peso	Var.	Peso	Var.	Peso	Var.	Peso	Var.	Peso
V15	0,842	V5	0,683	V3	0,834	V18	0,796	V1	0,746
V14	0,815	V8	0,681	V4	0,794	V19	0,690	V2	0,628
V16	0,789	V9	0,614						
V17	0,577	V7	0,587						
		V6	0,569						
% de varianza explicado por cada factor		19,981 %		16,553 %		12,169 %		9,296 %	
% de varianza acumulada explicado		19,981 %		36,534 %		48,704 %		58,000 %	
								66,613 %	

4.3. RESULTADOS DE LA REGRESIÓN

Posteriormente el modelo propuesto fue validado a través de la elaboración de un análisis de regresión (Malhotra, 2000, Luque, 1997, Gordon y otros, 1998) que permitió evaluar los efectos de las variables dependientes sobre la independiente, a demás dichos efectos fueron corroborados por medio de la matriz de correlación, la cual se utilizó también para detectar problemas de multicolinealidad. Y finalmente se evaluaron los efectos de las variables moderadoras sobre las relaciones entre las variables dependientes y la variable independiente utilizando los mismos métodos, es decir, el análisis de regresión y la matriz de correlación. Para contrastar la H1, H2, H3 y H4 se procedió a efectuar el análisis del modelo mediante una regresión múltiple (Tabla 3). Se procede ahora a la estimación del modelo de regresión y a la evaluación del ajuste total del modelo. A efectos de garantizar la fiabilidad de los resultados, se empleó el método de regresión por etapas para seleccionar las variables a incluir en el valor teórico de la regresión siendo validados los resultados a través del método de regresión por introducción. Tales análisis revelan que en general, las escalas multi-ítems empleadas son unidimensionales y suficientemente fiables, es decir, gozan de un nivel aceptable de consistencia interna, como se puede apreciar en la tabla 3. Para determinar los atributos, que van a intentar predecir o explicar la Disolución, se ha realizado previamente el análisis factorial, ya que las variables elegidas deben ser: Notorias, Importantes, Tener capacidad para discriminar y tienen que ser no redundantes.

Tabla 3. Regresión Múltiple (Modelo)

Modelo	Coefficientes estandarizados	t	Sig.
	Beta		
(Constante)		-2,868	0,005
Calidad de resultados	0,154	1,849	0,066
Calidad de interacción	0,088	1,055	0,293
Calidad del entorno	-0,027	-0,399	0,690
Precio	0,245	3,139	0,002
Compromiso	0,039	0,463	0,644
Episodio de enfado	0,210	3,236	0,001

El R cuadrado es de 28 %, y el R cuadrado corregido es del 25,8 %. En el análisis se puede observar que las variables calidad resultados, precio percibido y el episodio de enfado son significativas, es decir, que ciertamente afectan o tienen influencia sobre la variable dependiente disolución. La calidad del resultado ($\beta_1 = 0,154$), tiene un efecto positivo lo que indica que mientras más baja sea la calidad del resultado mayor será la intención de abandonar la relación. El precio percibido ($\beta_4 = 0,245$), presenta influencia positiva significando que mientras mayor sea el precio percibido mayor será la intención de abandonar la relación. Por último el episodio de enfado ($\beta_6 = 0,210$), también resulta significativo en la explicación de la disolución lo que indica que cuanto mayor sea la desconfianza mayor será la intención de abandonar la relación con la empresa.

Para comprobar el efecto de las variables moderadoras (nivel de implicación costes de cambio, conocimiento de alternativas y vinculación afectiva), se realizó la estimación del modelo por subgrupos. Previamente se procedió a dicotomizar la muestra de acuerdo con cada una de las variables moderadoras. En este proceso de dicotomización se dividió la muestra en individuos situados por encima y por debajo de la media. Posteriormente se aplicó una regresión lineal sobre el modelo evaluando así la influencia de las mismas sobre la relación de las variables independientes con la variable criterio. Comenzando por la variable, nivel de implicación donde se procedió a dividir la muestra en dos grupos : individuos de alta y baja implicación. Los resultados de la estimación del modelo para cada grupo se muestran en la tabla 4. Luego se trabajó con la variable costes de cambio, se procedió a dividir la muestra en dos grupos: individuos con pocos y muchos costes de cambio. Los resultados de la estimación del modelo para cada grupo se muestran en la tabla 5. Posteriormente se analizó la variable, conocimiento de alternativas donde se dividió la muestra en dos grupos : individuos con escasos y elevados números de alternativas . Los resultados de la estimación del modelo para cada grupo se muestran en la tabla 6. Y finalmente se evaluó la variable, vinculación afectiva y se fraccionó la muestra en dos grupos: individuos de alta y baja vinculación afectiva. Los resultados de la estimación del modelo para cada grupo se muestran en la tabla 7.

CITIES IN COMPETITION

Tabla 4. Nivel de implicación.

	Implicación			
	Baja		Alta	
	β	sig.	β	Sig.
<i>Calidad de resultados</i>	0.181	0.139	0.040	0.731
Calidad de interacción	0.065	0.592	0.132	0.256
Calidad del entorno	0.009	0.927	-0.117	0.236
Precio	0.188	0.100	0.175	0.154
Compromiso	-0.099	0.406	0.381	0.007
Episodio de enfado	0.265	0.014	0.106	0.220

Tabla 5. Costes de cambio

	Costes de Cambio			
	Pocos		Muchos	
	β	sig.	β	Sig.
<i>Calidad de resultados</i>	0.153	0.179	0.031	0.820
Calidad de interacción	0.057	0.623	0.189	0.185
Calidad del entorno	0.064	0.539	-0.128	0.226
Precio	0.184	0.089	0.277	0.047
Compromiso	0.087	0.470	0.057	0.711
Episodio de enfado	0.234	0.015	0.164	0.118

Tabla 6. Conocimiento de alternativas

	Alternativas			
	Escasas		Elevadas	
	β	sig.	β	Sig.
<i>Calidad de resultados</i>	0.150	0.157	0.044	0.774
Calidad de interacción	0.064	0.529	0.211	0.226
Calidad del entorno	-0.105	0.241	0.137	0.314
Precio	0.163	0.127	0.296	0.033
Compromiso	0.209	0.069	-0.110	0.508
Episodio de enfado	0.130	0.131	0.270	0.019

Tabla 7. Vinculación afectiva

	Vinculación Afectiva			
	Baja		Alta	
	β	sig.	β	Sig.
<i>Calidad de resultados</i>	-0.018	0.889	0.230	0.029
Calidad de interacción	0.038	0.767	0.055	0.587
Calidad del entorno	-0.008	0.946	-0.069	0.430
Precio	0.200	0.087	0.234	0.032
Compromiso	0.032	0.805	0.135	0.221
Episodio de enfado	0.300	0.006	0.173	0.046

Comenzando por la variable implicación del consumidor, como se observa en los resultados, sólo se encuentran diferencias significativas entre los grupos en lo que se refiere al efecto del precio (H5b), del compromiso percibido sobre la intención de ruptura (H5c) y el episodio de enfado (H5d). Respecto al precio y al episodio de enfado, en contra de nuestra propuesta, hallamos un efecto significativo de la percepción del precio y la no satisfacción sobre la ruptura en el caso de los individuos menos implicados, mientras que los individuos más implicados en el producto parecen tolerar más los precios injustos y los episodios de enfados con la empresa —la diferencia entre parámetros se recuerda que es significativa al 90%—, lo que lleva a rechazar la hipótesis H5b y H5d en la forma propuesta. En cuanto al compromiso percibido, en los individuos menos implicados el efecto de un débil compromiso por parte de la empresa sobre la intención de ruptura es nulo, en tanto que en el caso de los individuos más implicados el efecto es positivo, por lo que aceptaríamos la hipótesis H5b. En el caso de la calidad no se observan diferencias significativas entre los grupos, con lo que rechazamos la hipótesis H5a.

En el caso de la variable costes de cambio, vemos como las diferencias entre los grupos se manifiestan en el efecto de las variables precio percibido (H6b) y el episodio de enfado (H6d). En el caso de los individuos que se enfrentan a menores costes de ruptura el efecto de un precio injusto, aunque positivo, es menor que en el caso de los individuos que se enfrentan a elevados costes. La explicación que encontramos a este hecho, contrario a nuestra hipótesis, es que los costes de cambio pueden ser percibidos relativamente inferiores cuando la alternativa es permanecer en una relación en la que el consumidor tiene que soportar un precio superior al considerado justo. Por tanto, los resultados nos conducen a rechazar H6. En cuanto al episodio de enfado, en el caso de los individuos que se enfrentan a menores costes, el efecto de una no satisfacción sobre la intención de ruptura es significativo, por lo que se rechaza la hipótesis H6d.

En relación al conocimiento de alternativas por parte del consumidor, podemos ver como sí que existen diferencias significativas entre grupos en el efecto de las variables precio percibido (H7b), compromiso de la empresa (H7c) y episodio de enfado (H7d). Se confirma que los individuos con mayor conocimiento de alternativas se sienten más propensos a romper la relación cuando perciben que el precio que pagan es injusto, mientras que los individuos con menos conocimiento se ven más inhibidos frente al cambio. Se observa que los individuos con menor conocimiento de alternativas se sienten más proclives a romper la relación cuando perciben que el compromiso de la empresa con la relación que reciben es insatisfactoria. Por lo tanto se advierten diferencias en el efecto del compromiso percibido sobre la intención de ruptura, pero en un sentido distinto al propuesto. Mientras que los individuos con menor conocimiento de otras alternativas castigan la empresa que no muestra un compromiso hacia ellos con su intención de cambiar de proveedor, los clientes con más conocimiento del mercado no condicionan su intención de cambio al compromiso percibido, en todo caso, al contrario: más compromiso por parte de la empresa lleva a mayor intención de cambiar. Este resultado nos hace cuestionarnos

la importancia que conceden los individuos con más conocimiento al compromiso por parte de la empresa —el cual, recordamos, incluye información, frecuencia de contactos o adaptación al cliente—. Parece que en los clientes de seguros más expertos ese afán de la empresa por mantener la fidelidad del cliente es percibido de forma negativa e, incluso, castigado. Los individuos que cuentan con un elevado número de alternativas a la hora de enfrentar un episodio de enfado son más dados a romper la relación con la empresa que los que cuentan con pocas alternativas, por lo que es aceptada la hipótesis H7d. Respecto a las hipótesis H7a es rechazada puesto que no existen diferencias entre grupos en cuanto al efecto de la baja calidad.

Por último la variable vinculación afectiva, se ve como las diferencias entre los grupos se manifiestan en el efecto de las variables precio percibido (H8b) y el episodio de enfado (H8d). Se confirma que los individuos con mayor vinculación afectiva se sienten menos propensos a romper la relación cuando perciben que el precio que pagan es injusto. En el caso de los individuos que se enfrentan a una vinculación afectiva más baja, el efecto de la variable sobre la relación entre el precio injusto y la ruptura, aunque positivo, es menor que en el caso de los individuos que tienen una alta vinculación afectiva con la empresa. A su vez también se confirma que los individuos con mayor vinculación afectiva están menos predispuestos a romper la relación cuando experimentan un episodio de enfado con la empresa. En el caso de los individuos que se enfrentan a una vinculación afectiva más alta, el efecto, aunque positivo, es menor que en el caso de los individuos que tienen una baja vinculación afectiva con la empresa. En el resto de casos no se observan diferencias significativas entre los grupos, con lo que rechazamos las hipótesis H8a y H8c.

5. CONCLUSIONES

El presente estudio trata de contribuir al estudio del comportamiento de cambio de proveedor por parte de los clientes de un servicio. Aunque la investigación en el tema de la lealtad y la retención del cliente ha generado un mayor entendimiento y comprensión de las relaciones empresa-consumidor, lo cierto es que la investigación sobre disolución y ruptura de la relación ha empezado a crear su propio campo de estudio (Bansal y Taylor, 1999; Keaveney, 1995). En esta corriente, este trabajo tiene como objetivo probar que en el proceso de ruptura intervienen unas variables que debilitan y precipitan la ruptura. En esta propuesta se plantea que las deficiencias en calidad es una variable que predispone a la ruptura en la medida en que van minando la confianza del consumidor en la empresa. Para el contraste empírico de esta propuesta hemos comprobado que su efecto sobre la intención de cambio es positivo, si bien se trata de un efecto débil y que contribuye a explicar un porcentaje escaso de la intención de cambio. Aparentemente a tenor de los resultados obtenidos no se puede decir que exista un efecto positivo de la percepción de un escaso compromiso o interés de la empresa hacia el consumidor, dichos resultados tienen un sentido distinto al propuesto. Junto a estas variables hemos probado que existen otras razones que desempeñan un papel de desencadenantes inmediatos de la intención de cambio y que son una política de precios percibida como injusta y la vivencia por parte del consumidor de una experiencia conflictiva o de un episodio que genera su desconfianza. Al introducir estas variables hemos comprobado que su efecto sobre la intención es bastante más fuerte que el de las variables calidad y compromiso percibido, anulando prácticamente el efecto de estas en la explicación de la intención de ruptura y contribuyendo a una explicación bastante superior de la variable dependiente. Estamos, por tanto, ante variables que precipitan la intención de cambio y que se imponen a cualquier otro motivo de “desencanto” del consumidor.

Otro apartado del estudio es el que se dedica a probar la existencia de efectos moderadores en el proceso de disolución. En nuestro análisis hemos comprobado que el papel en la disolución de los otros condicionantes propuestos —implicación del consumidor, costes de cambio, conocimiento de alternativas y vinculación

afectiva—varía en función de cuál sea la causa que motiva la insatisfacción y la intención de ruptura del consumidor. Respecto al compromiso, observamos como el nivel de implicación del consumidor y su conocimiento de alternativas son, de nuevo, las variables que determinan el tipo de efecto que tiene sobre la intención de abandono. En este caso, los individuos más implicados castigan a las empresas que muestran un escaso compromiso con el consumidor, mientras que los menos implicados se muestran pasivos ante este hecho. El conocimiento de alternativas actúa de forma inversa. Los individuos que tienen menor conocimiento parecen valorar más el compromiso de la empresa con el cliente que los individuos con mayor conocimiento, quienes no tienen en cuenta el compromiso empresarial como motivo de ruptura. Este resultado contradice de nuevo nuestras hipótesis y nos lleva a pensar que los clientes con más conocimiento del mercado no valoran el compromiso de la empresa y su esfuerzo por retener al consumidor y, por tanto, no lo tienen en cuenta en su intención de mantener o de abandonar una relación. La percepción de un precio injusto influye en todos los casos en la intención de abandono del consumidor, si bien observamos que en el caso de los individuos con mayores costes de cambio y en aquellos que tienen más conocimiento de las alternativas el efecto es mucho más acusado. Finalmente, la vivencia de un episodio crítico influye también en la intención de abandono en todas las situaciones, se puede observar que mientras menos implicados estén los individuos más dados estarán a abandonar la relación después de haber tenido un episodio de enfado, al igual que ocurre cuando se encuentran en presencia de pocos costes de cambio, muchas alternativas y baja vinculación afectiva con la empresa, bajo las mismas circunstancias. Se ratifica de nuevo su efecto como variable que precipita el cambio.

Para finalizar, como *limitaciones del trabajo y futuras líneas de investigación* cabe señalar en primer lugar el análisis del efecto de la intención de ruptura sobre el comportamiento real de ruptura. En este sentido, trabajos como el de Bassal y Taylor (1999) ya avanzan en la existencia de un efecto débil de la intención sobre el comportamiento real, lo que nos hace pensar en la necesidad de conocer las variables que retraen al consumidor y le hacen mantener la relación aun existiendo una intención de cambio. Otra limitación del trabajo es el hecho de considerar en el mismo periodo temporal las variables que predisponen y las variables que precipitan la ruptura. Ello nos impide conocer cómo será el efecto a largo plazo de dichas variables y cuál es el umbral de tolerancia del consumidor a cada una de estas variables —tolerancia de deficiencias en calidad, de precios excesivos, bajo compromiso o episodios conflictivos—. Finalmente, otra línea de continuidad del presente trabajo es analizar el papel que juegan variables como la satisfacción o el sentimiento de confianza o de lealtad del consumidor en la ruptura. El efecto de la satisfacción sobre la lealtad se ha demostrado que es más complejo de lo que en principio puede parecer (Fournier and Mick, 1999; Mittal y Kamakura, 2001). Según Burnham et al. (2003) las empresas se encuentran encerradas en la trampa de la satisfacción, una creencia miope de que la satisfacción y la calidad del servicio son las únicas herramientas para lograr retener al consumidor. Ante esta incertidumbre sobre el papel de la satisfacción en los procesos de retención del consumidor, sería interesante conocer su papel en los procesos de disolución, bien como variable mediadora o como moderadora entre la intención de cambio y el comportamiento efectivo de ruptura.

BIBLIOGRAFÍA

- Athanassopoulou, A.D. (2000): “Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior”, *Journal of Business Research*, vol. 47, nº 3, pp. 191-207.
- Bansal, H.S. y S.F. Taylor (1999): “The service provider switching model (SPSM)”, *Journal of Service Research*, 2 (2), pp. 200-218.
- Bansal, H.S. y S.F. Taylor (2002): “Investigating interactive effects in the theory of planned behavior in a service-provider switching context”, *Psychology & Marketing*, vol. 19, nº 5, pp. 407-425.
- Bansal, H.S. y Taylor, S.F. (1999): “The service provider switching model (SPSM). A model of consumer switching behavior in the services industries”, *Journal of Service Research*, vol. 2, nº 2, pp. 200-218.
- Bell, S.J., Mengüç, B. y Stefani, S.L. (2004): “When customers disappoint: a model of relational internal marketing and customer complaints”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32, nº 2, pp. 112-126.

- Bougie, R., Pieters, R. y Zeelenberg, M. (2003): "Angry customers don't come back, they get back: the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 31, n° 4, pp. 377-393.
- Brady M. & Cronin J. (2001) "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach", *Journal of Marketing*, vol. 61, pp. 34-49.
- Burnham A., Frels, J.K. y Majahan, V. (2003) "Consumer Switching cost: A Typology, Antecedents, and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 31, n° 2, pp. 109-126.
- Caprapo A., Broniarczyk, S. y Srivastava, R.K. (2003) "Factors influencing the likelihood of customer defection: the role of consumer knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 31, n° 2, pp. 164-175.
- Christy R., G. Oliver y J. Penn (1996) "Relationships marketing in consumer markets", *Journal of Marketing Management*, vol. 12, pp. 175 - 187
- Coulter R. & Ligas M. (2000) "The long good-bye: the dissolution of customer service provider relationship", *Psychology & Marketing*, vol. 17, pp. 669-695.
- Crosby, L.A. and J. R. Taylor (1983). "Psychological Commitment and Its Effects on Post-Decision. Evaluation and Preference Stability Among Voters," *Journal of Consumer Research* 9. pages. 413-431.
- Duck, S. (1982): "A topography of relationship disengagement and dissolution", en Duck, S. *Personal Relationships 4: Dissolving personal relationships*, Academic Press, London, pp. 1-30.
- Dwyer et al. (1987) "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, vol. 51, April, pp. 11-27.
- Ellram, L.M. (1995): "Partnering pitfalls and success factors", *International Journal of Purchasing and Materials Management*, primavera, pp. 36-44.
- Fournier, S. y Mick, D.G. (1999): "Rediscovering satisfaction", *Journal of Marketing*, vol. 63 (October), pp. 5-23.
- Ganesan, S. (1994): "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, vol. 58, April, pp. 1-19.
- Ganesh, J., Arnold, M.J. y Reynolds, K.E. (2000): "Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers", *Journal of Marketing*, vol 64, n° 3, pp. 65-87.
- Gordon, M. E.; McKeage, K., and Fox, M. A. (1998), "Relationship marketing effectiveness: The role of involvement". *Psychology & Marketing*, Vol:15 (5), pp. 443-459.
- Grayson K. y Ambler T. (1999) "The dark side of long-term relationships in marketing service", *Journal of Marketing Reserch*, vol. 36, pp. 131-141.
- Halinen, A. y Tähtinen, J. (2002): "A process theory of relationship ending", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 13, n° 2, pp. 163-180.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. y Rickard, J.A. (2003): "Customer repurchase intention. A general structural equation model", *European Journal of Marketing*, vol. 37, n° 11/12, pp. 1762-1800.
- Henning-Thurau, T. and Klee, A. (1997), "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development", *Psychology and Marketing*, vol. 14, No. 8, pp. 737-764.
- Hess, R.L., Ganesan, S. y Klein, N.M. (2003) "Service Failure and Recovery: The impact of relationship factor on customer satisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 31, No. 2 pp. 127-147.
- Hocutt, M.A. (1998). "Relationship dissolution model: antecedents of relationship commitment and the likelihood of dissolving a relationship". *International Journal of Service Industry Management*. vol. 9 N° 2, pp. 189-200.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. y Beatty, S.E. (2000): "Switching barriers and purchase intentions in services", *Journal of Retailing*, vol. 76, n° 2, pp. 259-274.
- Jones, T.O. y Sasser, W.E. (1995): "Why satisfied customers defect", *Harvard Business Review*, vol 73, (November-December), pp. 88-99.
- Keaveney, S. M. (1995). "Customer switching behavior in service industries: An exploratory study". *Journal of Marketing*, vol. 59, April, pp. 71-82.
- Keaveney, S.M. y Parthasarathy (2001): "Customer switching behavior in online services: an exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 29, n° 4, pp. 374-390.
- Kirmani, A. y Rao, A. (2000): "No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality", *Journal of Marketing*, vol. 64, April, pp. 66-79.
- Lee, J., Lee J. Y Feick L. (2001). "The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France", *Journal of Services Marketing*, Volume 15 n° 1, Pp. 35-48.
- Mcdougall, G.H. y Levesque, T. (2000): "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation". *Journal of Services Marketing*, vol. 14, n° 5, pp. 392-410.
- Mittal, B. y W.M. Lassar (1998): "Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty", *The Journal of Services Marketing*, vol. 12, n° 3, pp. 177-194.
- Mittal, V. y Kamakura, W.A. (2001): "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics", *Journal of Marketing Research*, vol. 38 (February), pp. 131-143.
- Morgan, R. y Hunt S., (1994). "The commitment-trust theory of the relationship marketing. *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 20-38.
- Oliva, T.A., Olivier, R.L. y MacMillan, I.C. (1992): "A catastrophe model for developing service satisfaction strategies, *Journal of Marketing*, vol. 56, n° 3, pp. 83-95.
- Perrien, J., S. Paradis y P. Banting (1995): "Dissolution of a relationship", *Industrial Marketing Management*, 24, pages 317-27.

NEW TRENDS IN MARKETING MANAGEMENT

- Ping, R. (1995). "Some uninvestigated antecedents of Retailer exit intention", *Journal of Business Research*, vol. 34, pp. 171-180.
- Ping, R.A. (1994): "Does satisfaction moderate the association between alternative attractiveness and exist intention in a marketing channel?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, n° 4, pp. 364-371.
- Priluck, R. (2003): "Relationship marketing can mitigate product and service failures", *Journal of Services marketing*, vol. 17, pp. 37-52.
- Roos, I. (1999): "Switching processes in customer relationships", *Journal of Service Research*, vol. 2, n° 1, pp. 68-85.
- Roos, I. (2002): "Methods of investigating critical incidents", *Journal of Service Research*, vol. 4, n° 3, pp. 193-204.
- Roseman, I.J., Wiest, C.M.S. y Swartz, T.S. (1994): "Phenomenology, behaviors, and goals differentiate discrete emotions", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 67, pp. 206-211.
- Rosson, P.J. (1986): "Time passages: the changing nature of manufacturer-overseas distributor relations in exporting", *International Marketing and Purchasing*, vol.1, n° 2, pp. 48-64.
- Ruyter, K., Wetzels, M. and Bloemer, J. (1998): "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, n° 5, pp. 436-453.
- Sharma, N. y Patterson, P.G. (2000): "Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional consumer services", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 11, n° 5, pp. 470-490.
- Sheth, J. N. and Parvatiyar A. (1995), "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 23 (4), págs: 255-271.
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Yau, O.H.M., Lee, J.S.Y. and Chow, R. (2002): "The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy", *Journal of Services Marketing*, vol. 16, No. 7, pp. 656-676.
- Sirohi, N.; McLaughlin, E.W. y Wittink, D.R. (1998): "A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer". *Journal of Retailing*, vol. 74, n° 2, pp. 223-245.
- Verhoef, P.D., Franses, P.H. y Hoekstra, J.C. (2002): "The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age on relationship matter?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, n° 3, pp. 202-216.
- Warrington, P. y Shim, S. (2000): "An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment", *Psychology & Marketing*, vol. 17, n° 9, pp. 761-782.
- Wathne, K., Biong, H y Heide, J.B. (2001). "Choice of supplier in embedded markets: relationship and marketing program effects", *Journal of Marketing*, Vol. 65, págs. 54-66.
- Yi, Y. and Jeon, H. (2003): "Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 31, No. 3, pp. 229-240.