CARMEN ANTÓN MARTÍN *
A. I. RODRÍGUEZ ESCUDERO **

Formas de lealtad a la marca: identificación empírica y determinación de sus principales características

SUMARIO: 1. La lealtad a la marca. 2. La satisfacción y los costes de cambio. 3. La implicación, la deliberación y la diferenciación. 4. El riesgo percibido, el gusto por el cambio y la experiencia de compra. 5. Metodología. 6. Resultados. 6.1. Formas de lealtad a la marca: identificación empírica. 6.2. Caracterización de las formas de lealtad a la marca. *7. Conclusiones. Referencias bibliográficas*

RESUMEN: En función de la probabilidad de recompra y del grado de compromiso adquirido con la marca, es pertinente distinguir entre diferentes formas de lealtad; concretamente entre la *verdadera lealtad*, la *lealtad espuria* y la *lealtad latente*. En este trabajo, el primer objetivo que nos hemos trazado es identificar empíricamente esas formas de lealtad. Realizada la correspondiente tipología, como segundo objetivo procederemos a caracterizar cada uno de esos tipos de lealtad y la no lealtad a partir, por un lado, de las dos variables que la literatura interpreta como sus principales antecedentes –la satisfacción y los costes de cambio– y, por otro, de un grupo de factores relativos al grado de elaboración del proceso de elección entre marcas –la implicación, la deliberación y la diferenciación– y de ciertas características del consumidor –el riesgo, el gusto por el cambio y la experiencia–. A los efectos de cubrir un ancho espectro de momentos de elección y tipos de respuesta del consumidor hemos optado por el estudio de varias categorías de producto, específicamente tres: la leche, el coche y el perfume.

Palabras clave: lealtad, repetición de compra, compromiso, satisfacción, costes de cambio.

ABSTRACT: Depending on the probability of repurchase and of the degree of commitment acquired with the brand, it is pertinent to distinguish between: true loyalty, spurious loyalty or inertia and latent loyalty. In this work, the first aim we have planned is to identify

* Carmen Antón Martín. Facultad de CC.EE. y Empresariales. Dpto. de Economía y Administración de Empresas. Avda. Valle Esgueva, núm. 6. 47011 Valladolid. E-Mail: *anton@eco.uva.es*. Teléfono: 983-423334

** Ana Isabel Rodríguez Escudero. Facultad de CC.EE. y Empresariales. Dpto. de Economía y Administración de Empresas. Avda. Valle Esgueva, núm. 6. 47011 Valladolid. E-Mail: *ana@eco.uva.es*. Teléfono: 983-323000 Ext. 4394.

empirically these forms of loyalty. Realized the corresponding typology, we will proceed to characterize each of these types of loyalty from both variables that the literature interprets as its principal precedents – satisfaction and switching cost–, from a group of factors relative to the consumer choice process elaboration –implication, deliberation and differentiation– and of certain characteristics of the consumer –the risk, variety seeking and the experience-. In this work we analyse several categories of product, specifically three: the milk, the car and the perfume.

Key words: loyalty, repurchase, commitment, consumer satisfaction, switching costs.

1. La lealtad a la marca

La formación de la lealtad –según la hipótesis de aceptación más amplia– se articula en torno al desarrollo secuencial de las fases cognitiva, afectiva y conativa del esquema tradicional del proceso de decisión de compra. Sólo si cada una de estas fases supone un paso hacia la focalización de las preferencias del consumidor en una determinada marca, aparece la verdadera lealtad (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999).

Una variable clave en la consumación de este proceso es el compromiso con la marca, que algunos autores juzgan como requisito imprescindible para poder hablar de lealtad[1]. Bloemer y Kasper (1995), por ejemplo, afirman: «Un consumidor verdaderamente leal está comprometido con su marca y es ese compromiso la causa de que la vuelva a comprar la próxima vez que necesite el producto». Si nos atenemos, pues, a la opinión mayoritaria, la lealtad o verdadera lealtad (como se ha dado en enfatizar a fin de distinguirla de otras concepciones) no concierne exclusivamente al comportamiento de recompra, sino también al compromiso (Jacoby y Kyner, 1973; Assael, 1987; Beatty y Kahale, 1988; Dick y Basu, 1994; Bloemer y Kasper, 1993 y 1995; Pritchard y otros, 1999). Así, cuando no existe el compromiso, el consumidor puede comprar la misma marca, pero también cabe que sea el azar, la comodidad o las actividades de promoción del producto en cuestión lo que le conduzca a la repetición (Colombo y Morrison, 1989). De igual forma, tampoco estamos ante la verdadera lealtad si el consumidor desarrolla un compromiso con la marca que no deriva en compras repetidas[2].

Hechas estas consideraciones es pertinente distinguir teóricamente entre varias formas de lealtad; las diferencias vendrán determinadas por dos dimensiones: la probabilidad de recompra y el grado de compromiso adquirido con la marca. Así, hablaremos de *lealtad espuria* o *inercia* para designar

[1] La creciente apreciación de la variable compromiso en los estudios sobre lealtad ha ido pareja a la consolidación de la teoría del compromiso-confianza de Morgan y Hunt (1994) como tándem central del paradigma relacional.

[2] Rowley y Dawes (2000) resumen los argumentos de una postura diferente. Aunque hay bastante evidencia acerca de la relación causal entre actitud y comportamiento, intentar establecer una primacía causal puede ser poco realista (East, 1997). Pensamientos, sentimientos y acciones se entrelazan formando un sistema en el que los cambios en uno de los componentes afectan al otro. De esta forma, en determinadas circunstancias, también la actitud puede ser consecuencia del comportamiento (Uncles y Laurent, 1997).

un comportamiento de alta probabilidad de recompra y bajo compromiso, de *lealtad latente* como un comportamiento caracterizado por un alto compromiso y una baja probabilidad de recompra, de *lealtad verdadera* cuando coinciden un alto compromiso y una alta probabilidad de recompra y, finalmente, de *no lealtad* si no existe ni compromiso ni probabilidad de recompra (véase el Cuadro 1).

CUADRO 1.— *Formas de lealtad*

COMPROMISO REPETICIÓN DE COMPRA	BAJO	ALTO
BAJA	No lealtad	Lealtad latente
ALTA	Lealtad espuria	Lealtad verdadera

Fuente: Dick y Basu (1994).

En este trabajo, el primer objetivo que nos hemos trazado es identificar empíricamente las formas de lealtad postuladas por Dick y Basu (1994). Realizada la correspondiente tipología, como segundo objetivo pretendemos su caracterización a partir de un conjunto de variables que pasamos a detallar en los epígrafes siguientes.

No obstante, antes de continuar, y a modo de breve inciso, queremos subrayar que no se postula que la lealtad espuria suponga un grado mayor o menor de lealtad que la lealtad latente. Ahora bien, esto no quiere decir que no consideremos que entre la no lealtad, la lealtad latente y espuria, y la verdadera lealtad no haya una diferencia de grado. Trabajamos bajo la hipótesis de que existe la siguiente jerarquía:

No lealtad < lealtad espuria /lealtad latente < lealtad verdadera

2. La satisfacción y los costes de cambio

Ya desde largo son numerosos los trabajos encaminados a evidenciar la relación de la satisfacción del consumidor y los costes de cambio con la lealtad. Y es que, a juicio de la amplia mayoría de la literatura consultada, ambos factores son los dos más importantes determinantes de la lealtad.

La satisfacción se logra cuando el consumidor equilibra o supera sus expectativas relativas al rendimiento del producto o servicio objeto de uso o consumo. Tal sensación o sentimiento contribuye a la consolidación o mejora de la actitud hacia la marca, al reforzamiento del esquema de preferencias y a la predisposición a repetir la compra, es decir, contribuye a desarrollar un esquema de lealtad (Kraft, Granbois y Summers, 1973; Newman y Werbel, 1973; LaBarbera y Mazursky, 1983; Garfein, 1987; Kasper, 1988; Bloemer y Lemmink, 1992; Cronin y Taylor, 1992; Bloemer y Kasper, 1993 y 1995; Delgado, 2000; Mittal y Kamakura, 2001).

Los costes de cambio, por su parte, nos remiten a las barreras tanto técnicas como económicas y psicológicas que hacen difícil o costoso al consumidor cambiar de oferente (Berné, 1997). Generalmente son de dos tipos: los costes que aparecen en el mismo acto de la substitución y los emparejados con el propio consumidor (costes de búsqueda, esfuerzo cognitivo y aprendizaje, costes emocionales, etc.). Como señalan Sheth y Parvatiyar (1995), en aquellas situaciones de consumo donde existe una mayor necesidad de hacer rutinario el proceso de decisión de compra a causa de una potencial eficiencia en términos de costes de búsqueda, esfuerzo cognitivo y aprendizaje, mayor será la predisposición de un individuo a mostrar un comportamiento de lealtad. Comparando con la satisfacción, el número de estudios que han examinado empíricamente la relación entre los costes de cambio y la lealtad es menor. Fornell (1992) es uno de los primeros trabajos que incluye los costes de cambio junto con la satisfacción en una función aditiva para explicar la lealtad. Más recientemente, Lee y otros (2001) analizan el efecto moderador de los costes de cambio en la relación entre satisfacción y lealtad[3].

Mientras que la satisfacción favorece la lealtad en la medida en que hace más deseable una marca, los costes de cambio provocan el mismo efecto mediante la reducción del atractivo del resto de alternativas (Klemperer, 1995). En presencia de costes de cambio, productos homogéneos *ex-ante*, se transforman en productos heterogéneos *ex-post* (Klemperer, 1987). Consecuentemente, la lealtad puede aparecer en situaciones de satisfacción, e incluso de insatisfacción en categorías de producto en las que elevados costes dificultan el cambio de proveedor. Por lo general, un competidor tiene más problemas para captar un cliente de otra marca cuando la lealtad se asienta sobre la satisfacción que cuando emerge de los costes de cambio. Se entiende, por ello, que la satisfacción goza de mayor valor como determinante de la lealtad que los costes de cambio. Con todo, el valor de la lealtad se incrementa de forma notable cuando se apoya en la concurrencia de ambos factores (Selnes, 1993; Wernerfelt, 1991).

Todo lo anterior nos conduciría a formular las hipótesis que relacionan la satisfacción y los costes de cambio con la lealtad de la siguiente forma: «A *mayor satisfacción, mayor lealtad*» y «A *mayores costes de cambio, mayor lealtad*». Sin embargo, en este trabajo no se maneja una escala de lealtad, ya que —como hemos dicho— no se establece teóricamente que la lealtad espuria suponga un grado mayor o menor de lealtad que la lealtad latente. Lo que no quita, claro es, para que a la no lealtad le correspondan niveles inferiores de costes de cambio y satisfacción que a la verdadera lealtad.

A tenor de lo dicho establecemos las siguientes hipótesis:

HI.a. La forma de lealtad a la marca difiere en función del nivel de satisfacción.

HI.b. La forma de lealtad a la marca difiere en función de los costes de cambio.

[3] El marketing de relaciones normalmente introduce el efecto de los costes de cambio en las relaciones bajo el supuesto de que puedan generar dependencia (Morgan y Hunt, 1994) o afectar al compromiso en su dimensión de obligación (Geyskens y otros, 1996).

3. La implicación, la deliberación y la diferenciación

Amén de cual sea la satisfacción y los costes de cambio experimentados por el consumidor, la lealtad generada tras una decisión de compra puede variar en función del grado de implicación, de deliberación y de percepción de diferenciación. Al conjunto de estas tres variables nos referiremos como «grado de elaboración del proceso de elección entre marcas».

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. 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). De hecho, así se ha revelado en sucesivos trabajos como los de Gordon y otros (1998), Pritchard y otros (1999) y Daskou y Hart (2000).

Por lo que hace a la deliberación y a la diferenciación, son variables relacionadas con la cantidad de información que un individuo trata durante el proceso de decisión de compra, con el grado de racionalización que afecta a dicho proceso y con su complejidad (Sheth y Parvatiyar, 1995, Pritchard y otros, 1999). Las teorías del procesamiento de información y de la consistencia cognitiva en la toma de decisiones vienen a decir que cuanto más amplio y complejo es el proceso informativo en la toma de decisiones, más complejos serán también los esquemas cognitivos que el consumidor forma y, por lo tanto, más difíciles y costosos de cambiar. Las actitudes que se sustentan sobre este tipo de esquemas gozan de mayor estabilidad y presentan una mayor resistencia al cambio (Millar y Tessar, 1986).

Por ello es de esperar que a mayor deliberación y diferenciación percibida mayor propensión a desarrollar un esquema de lealtad –frente a la no lealtad– con una marca. En consecuencia, formulamos las siguientes hipótesis:

HII.a La forma de lealtad a la marca difiere en función del nivel de implicación.

HII.b. La forma de lealtad a la marca difiere en función del grado de deliberación.

HII.c. La forma de lealtad a la marca difiere en función de la percepción de diferenciación.

En todo caso, y frente a situaciones de no lealtad, conjeturamos que a mayor implicación, mayor deliberación y mayor percepción de diferenciación, mayor será la verdadera lealtad generada.

4. El riesgo percibido, el gusto por el cambio y la experiencia de compra

Además de las tres variables antes citadas, otras características del consumidor configuran individuos más o menos predispuestos hacia la lealtad[4]. Concretamente en este trabajo, nos vamos a centrar en el riesgo percibido, en el gusto por el cambio y en la experiencia. Para estas variables, hipótesis y resultados de otros trabajos indican que de un menor gusto por el cambio, una mayor percepción de riesgo y una mayor experiencia compradora cabe esperar una mayor lealtad hacia la marca.

Sobre la percepción del riesgo, estrechamente vinculada con la personalidad del individuo (hay consumidores temerosos ante la toma de decisiones, frente a otros dinámicos, agresivos o valientes en su comportamiento), varios estudios empíricos, como los de Derbaix (1983) y Punj y Staelin (1983), han demostrado que para ciertas categorías de productos los consumidores utilizan la estrategia de lealtad a la marca para reducir el riesgo percibido (Sheth y Parvatiyar, 1995).

Respecto al gusto por el cambio, cabe argumentar que ciertos compradores, lejos de convertir su proceso de decisión en algo rutinario y eficiente, prefieren, para evitar el aburrimiento y el hastío, buscar información sobre alternativas de elección nuevas (véase, por ejemplo, Raju, 1980; McAlister y Pessemier, 1982; Kahn y otros, 1986). En estos casos, los individuos, guiados por una fuerte preferencia o gusto por el cambio, mostrarán una menor lealtad (Sheth y Parvatiyar, 1995).

En lo que atañe a la experiencia consumidora y al conocimiento sobre la categoría de producto que posee el individuo, las teorías del comportamiento del consumidor esgrimen argumentos similares a los que justifican una influencia positiva del grado de elaboración del proceso de decisión de compra sobre la lealtad (véase Sheth y Parvatiyar, 1995 y Pritchard y otros, 1999). Además, existe evidencia empírica que avala el efecto que se postula en los trabajos, por ejemplo, de Cavero y Cebollada (1997) y Pritchard y otros (1999).

HIII.a. La forma de lealtad a la marca difiere en función del riesgo percibido.

HIII.b. La forma de lealtad a la marca difiere en función del gusto por el cambio.

HIII.c. La forma de lealtad a la marca difiere en función de la experiencia de compra.

[4] La separación de las características del consumidor en dos epígrafes (epígrafes 3 y 4), y, en consecuencia, la creación de un apartado independiente para las variables riesgo percibido, gusto por el cambio y experiencia consumidora, obedece al deseo de seguir la pauta marcada en otros trabajos de agrupar las variables implicación, deliberación y diferenciación bajo el constructo «grado de elaboración del proceso de compra».

5. Metodología

Los niveles de costes de cambio, implicación, deliberación, percepción de diferenciación, riesgo percibido, gusto por el cambio y experiencia compradora dependen notablemente del tipo de categoría de producto objeto de compra. En consecuencia, estimamos casi obligado realizar el contraste para varias categorías de producto. A fin de cubrir un ancho espectro de momentos de elección y tipos de respuesta del consumidor, y con el objeto de no hacer pivotar el trabajo en torno a compras de mera rutina en las que los costes de cambio y el compromiso fueran prácticamente nulos (y, en consecuencia, la existencia de verdadera lealtad cuestionable), seleccionamos las tres categorías de productos siguientes: la leche, el coche y el perfume.

Atendiendo, por un lado, a la clasificación de los modelos de respuesta del consumidor que realizan Foote, Cone y Belding[5] y, por otro, a la matriz de Assael (1987) relativa al comportamiento de compra, podemos caracterizar la leche como una categoría con una implicación media-baja, una forma de aprehensión intelectual de la realidad y una baja diferenciación; el coche, como un producto de alta implicación y alta diferenciación, que presenta un modo de aprehensión entre afectivo e intelectual; y finalmente, el perfume, como un producto de implicación media, diferenciación media y aprehensión emocional. El coche y el perfume son categorías de producto que se encuentran claramente fuera de la zona asociada a procesos de compra de hábito o rutina. La situación de la leche es otra, ya que, si bien no tiene los rasgos de compra de un producto como, por ejemplo, el papel higiénico, la elevada frecuencia de compra aleja a esta categoría de las características de compra atribuibles al perfume o al coche.

Para someter a juicio las hipótesis formuladas se realizó una encuesta a la población de Valladolid capital. El cuestionario constaba de tres partes marcadamente diferenciadas, cada una de las cuales correspondía a la información requerida sobre una categoría de producto. La unidad muestral considerada fue la familia; no obstante, se solicitaba que respondiera a cada parte del cuestionario la persona de la unidad familiar responsable de la compra del producto en cuestión —la leche, el coche y el perfume—, por lo que en una misma encuesta han podido intervenir tres personas diferentes.

El procedimiento utilizado para la selección de la muestra fue el muestreo por cuotas. Previamente fijamos la necesidad de que el reparto de los individuos de la muestra para cada una de las categorías no oscilara en el criterio «número de miembros de la unidad familiar» más de un 10% sobre el correspondiente reparto de la población de Valladolid capital[6]. Sustentamos la elección de la muestra en este criterio porque al estar relacionado con el ciclo de

[5] Véase Ratchford (1987).

[6] Según datos facilitados por el Ayuntamiento de Valladolid, atendiendo al número de miembros de la unidad familiar, la población se reparte de la siguiente forma: 1 y 2 miembros, 18%; 3 y 4 miembros, 54%; 5 y 6 miembros, 25%; más de 6 miembros, 3%. La muestra extraída responde a los siguientes porcentajes: 1 y 2 miembros, 14%; 3 y 4 miembros, 49%; 5 y 6 miembros, 29%; más de 6 miembros, 8%.

vida de la familia, lo está también con la experiencia compradora, circunstancia que nos permitía dar cabida a diferentes niveles de aprendizaje (Cebollada, 1995). En el trabajo de campo realizado se obtuvieron un total de 80 encuestas válidas para cada categoría de producto, es decir, de 240 para el conjunto de las categorías de producto.

CUADRO 2.—*Análisis de fiabilidad y análisis factorial para la leche*

Variables	Ítem	Alpha de Cronbach/ Análisis factorial exploratorio y confirmatorio
REPE	1 Probabilidad de comprar la misma marca de leche	—
COMP	1 Me considero altamente comprometido con una marca de leche 2 Busco en cualquier establecimiento mi marca preferida de leche	Correlación = 0.70 Valor propio = 1.69 % de explicación = 84.9
SATIS	1 Grado de satisfacción con la última marca de leche comprada	—
COST	1 No me gusta cambiar de marca de leche porque se pierde tiempo buscando información de otras marcas 2 No cambio de marca de leche por no tener que decidir que otra marca comprar 3 No me gusta cambia de marca de leche porque tengo estima a la que uso 4 No cambio de marca de leche por miedo a que otra marca no me guste	Alpha = .7132 Valor propio = 2.32 % de explicación = 58.1 X^2 = 0.6; gl =2; Prob = 0.25 GFI = 1.00; RMS = 0.013 CFI = 1.00; NFI = 0.99
DIF	1 Pienso que las diferencias entre las marcas de leche son pequeñas	—
DELI	1 Comparo la marca de leche con otras marcas disponibles en el mercado 2 Pondero las ventajas e inconvenientes de la marca de leche elegida 3 Me intereso por las evaluaciones de las marcas de leche que se realizan en mi entorno	Alpha = 0.6608 Valor propio = 1.80 % de explicación = 60.1 X^2 = 13.5; gl =8; Prob = 0.1 GFI = 0.95; RMS = 0.073 CFI = 0.94; NFI = 0.87
IMPL	1 Elijo cuidadosamente la marca de leche que compro 2 Elijo la marca de leche con la que más me identifico 3 Elijo la marca de leche que considero más adecuada para mi familia 4 Para mí significa mucho elegir una marca de leche que sea buena	Alpha = 0.8084 Valor propio = 2.59 % de explicación = 64.8 X^2 = 1.9; gl = 2; Prob =0.38 GFI = 0.99; RMS = 0.028 CFI = 1.00; NFI = 0.98
RIES	1 No me fío mucho de la composición y la calidad de la leche y tengo miedo a que aparezcan problemas en el consumo	-
GUST	1 Me gusta cambiar de marca de leche por comparar 2 Me gusta cambiar de marcha de leche por variar 3 Me canso de usar siempre la misma marca de leche	Alpha = 0.7140 Valor propio = 1.91 % de explicación = 63.8 X^2 = 13.5; gl =8; Prob = 0.1 GFI = 0.95; RMS = 0.073 CFI = 0.94; NFI = 0.87 correlación = 0.5543
EXPE	1 Me considero una persona con elevada experiencia en la compra de la leche 2 Me considero una persona con elevado conocimiento sobre el producto leche	Valor propio = 1.55 % de explicación = 77.7

NOTA. GFI: índice de la bondad del ajuste; RMS: residuo cuadrático medio; CFI: índice de ajuste comparado; NFI: índice de ajuste normal.

A excepción de la satisfacción y la probabilidad de repetición de la compra cuya información se ha solicitado en porcentaje, el resto de las variables afectas a la investigación se han medido en una escala de 1 a 7, donde 1 sig-

CUADRO 3.—*Análisis de fiabilidad y análisis factorial para el coche*

Variables	Ítem	Alpha de Cronbach/ Análisis factorial exploratorio y confirmatorio
REPE	1 Probabilidad de comprar un coche de la misma marca	—
COMP	1 Me considero altamente comprometido con una marca de coche	—
SATIS	1 Grado de satisfacción con la última marca de coche comprada	—
COST	1 Me crea problemas cambiar de marca de coche 2 No me gusta cambiar de marca de coche porque se pierde tiempo buscando información de otras marcas 3 No cambio de marca de coche por no tener que decidir que otra marca comprar 4 No me gusta cambiar de marca de coche porque tengo estima a la que uso 5 No cambio de marca de coche por miedo a que otra marca no me guste	Alpha = 0.7758 Valor propio = 2.74 % de explicación = 55.0 X^2 = 6.2; gl = 5; Prob = 0.3 GFI = 0.97; RMS = 0.05 CFI = 0.99; NFI = 0.95
DIF	1 Las diferencias existentes entre las marcas de coche no afectan a sus características esenciales	—
DELI	1 Comparo la marca de coche con otras marcas disponibles en el mercado 2 Pondero las ventajas e inconvenientes de la marca de coche elegida 3 Me intereso por las evaluaciones de las marcas de coches que se realizan en mi entorno	Alpha = 0.8042 Valor propio = 2.19 % de explicación = 73.0 X^2 = 3.1; gl = 8; Prob = 0.9 GFI = 0.99; RMS = 0.036 CFI = 1.00; NFI = 0.98
IMPL	1 Elijo cuidadosamente la marca de coche que compro 2 Elijo la marca de coche con la que más me identifico 3 Elijo la marca de coche que considero más adecuada para mi familia 4 Para mí significa mucho elegir una marca de coche que sea buena	Alpha = 0.5882 Valor propio = 1.80 % de explicación = 45.2 X^2 = 3.2; gl = 2; Prob = 0.2 GFI = 0.98; RMS = 0.14 CFI = 0.96; NFI = 0.91
RIES	1 Cuando compro un coche tengo miedo a que aparezcan problemas en su funcionamiento 2 Cuando compro un coche tengo miedo a que no me guste tanto como esperaba 3 No me atrae comprar un nuevo coche por miedo a cometer un error 4 Cuando compro un coche tengo miedo a que mis amigos y conocidos piensen que he realizado una mala compra	Alpha = 0.6424 Valor propio = 1.97 % de explicación = 49.3 X^2 = 2.6; gl = 2; Prob =0.27 GFI = 0.98; RMS = 0.046 CFI = 0.99; NFI = 0.95
GUST	1 Me gusta cambiar de marca de coche por comparar 2 Me gusta cambiar de marca de coche por variar 3 Me aburro de usar siempre la misma marca de coche	Alpha = 0.7204 Valor propio = 1.931 % de explicación = 64,4 X^2 = 3.1; gl = 8; Prob = 0.9 GFI = 0.99; RMS = 0.036 CFI = 1.00; NFI = 0.98 Correlación = 0.6870
EXPE	1 Me considero una persona con elevada experiencia en la compra de coches 2 Me considero una persona con elevado conocimiento sobre coches	Valor propio = 1.69 % de explicación = 84.3

NOTA. GFI: índice de la bondad del ajuste; RMS: residuo cuadrático medio; CFI: índice de ajuste comparado; NFI: índice de ajuste normal.

CUADRO 4.—*Análisis de fiabilidad y análisis factorial para el perfume*

Variables	Ítem	Alpha de Cronbach/ Análisis factorial exploratorio y confirmatorio
REPE	1 Probabilidad de comprar un perfume de la misma marca	—
COMP	1 Me considero altamente comprometido con una marca de perfume 2 Busco en cualquier establecimiento mi marca preferida de perfume	Correlación = 0.8042 Valor propio = 1.52 % de explicación = 76.2
SATIS	1 Grado de satisfacción con la última marca de perfume comprada	—
COST	1 Me crea problemas cambiar de marca de perfume 2 No me gusta cambiar de marca de perfume porque se pierde tiempo buscando información de otras marcas 3 No cambio de marca de perfume por no tener que decidir que otra marca comprar 4 No me gusta cambiar de marca de perfume porque tengo estima a la que uso 5 No cambio de marca de perfume por miedo a que otra marca no me guste	Alpha = 0.8288 Valor propio = 3.02 % de explicación = 60.5 X^2 = 11; gl = 5; Prob = 0.05 GFI = 0.94; RMS = 0.12 CFI = 0.94; NFI = 0.91
DIF	1 Las diferencias existentes entre las marcas de perfume no afectan a sus características esenciales	—
DELI	1 Comparo la marca de perfume con otras marcas disponibles en el mercado 2 Pondero las ventajas e inconvenientes de la marca de perfume elegida 3 Me intereso por las evaluaciones de las marcas de perfume que se realizan en mi entorno	Alpha = 0.5511 Valor propio = 1.63 % de explicación = 54.3 X^2 = 8.7; gl = 8; Prob = 0.4 GFI = 0.96; RMS = 0.15 CFI = 0.99; NFI = 0.92
IMPL	1 Elijo cuidadosamente la marca de perfume que compro 2 Elijo la marca de perfume con la que más me identifico 3 Elijo la marca de perfume que considero más adecuada para mi familia 4 Para mí significa mucho elegir una marca de perfume que sea buena	Alpha = 0.8195 Valor propio = 2.59 % de explicación = 65.0 X^2 = 7; gl = 2; Prob = 0.04 GFI = 0.96; RMS = 0.12 CFI = 0.96; NFI = 0.94
RIES	1 Cuando compro un perfume tengo miedo a que no me guste tanto como esperaba 2 Cuando compro un perfume tengo miedo a que mi familia, amigos y conocidos piensen que he realizado una mala compra	Correlación = 0.6500 Valor propio = 1.25 % de explicación = 62.3
GUST	1 Me gusta cambiar de marca de perfume por comparar 2 Me gusta cambiar de marca de perfume por variar 3 Me canso de usar siempre la misma marca de perfume	Alpha = 0.7627 Valor propio = 2.04 % de explicación = 67.8 X^2 = 8.7; gl = 8; Prob = 0.4 GFI = 0.96; RMS = 0.15 CFI = 0.99; NFI = 0.92 Correlación = 0.6588
EXPE	1 Me considero una persona con elevada experiencia en la compra de perfume 2 Me considero una persona con elevado conocimiento sobre el perfume como producto	Valor propio = 1.66 % de explicación = 82.9

NOTA. GFI: índice de la bondad del ajuste; RMS: residuo cuadrático medio; CFI: índice de ajuste comparado; NFI: índice de ajuste normal.

nifica «total desacuerdo» con la proposición correspondiente y 7 denota «total acuerdo». Los ítemes que integran las diferentes variables han sido seleccionados tras el estudio de los trabajos de Lastovicka y Gardner (1977), Laurent y Kapferer (1985), Mittal y Lee (1988), Beatty *et al.* (1988), Mittal y Lee (1989), Mittal (1989), Cullen y Edget (1991), Verplanken (1991) y Bloemer y Kasper (1995).

El análisis de fiabilidad de las escalas de medición se abordó, para las variables con más de dos ítemes, a través del alpha de Cronbach y del análisis factorial exploratorio, y para las variables con dos ítemes, mediante el coeficiente de correlación. Tales análisis, a los que se han añadido los indicadores del correspondiente factorial confirmatorio, y sobre los que se puede ver información complementaria en el Anexo I, revelan que, en general, las escalas multi-ítemes empleadas son unidimensionales y suficientemente fiables, es decir, gozan de un nivel aceptable de consistencia interna (véanse los Cuadros 2, 3 y 4)[7]. Constituyen excepciones, no obstante, las escalas IMPL y RIES, correspondientes al producto coche, y DELI, correspondiente al perfume (algunas de las cargas del análisis factorial confirmatorio están significativamente por debajo de 0,5). En estos casos, las mediciones alternativas con las que probamos, o bien no manifestaron un mejor ajuste que la medida adoptada, o bien nos obligaban a prescindir de los ítemes más relevantes.

Finalmente, la diferencia en la formulación de los ítemes que se puede observar entre productos, responde tanto a la necesidad de hacer coherente la pregunta con el tipo de producto sobre el que se inquiría información, como al proceso de depurado de las escalas llevado a cabo tras el análisis de fiabilidad. Así, por ejemplo, el ítem *Busco en cualquier establecimiento mi marca preferida de leche* utilizado para medir el compromiso en la compra de leche, pierde su último sentido si lo empleamos para medir el compromiso en la adquisición de un coche. Por su parte, el ítem *Me crea problemas cambiar de marca de leche* fue eliminado del factor COST porque rompía la consistencia de la escala.

6. Resultados

Recapitulando, recordemos que como objetivos del trabajo nos hemos propuesto: 1) la identificación empírica de las formas de lealtad y 2) su caracterización (véase el cuadro 5). Concretamente, para la determinación de las formas de lealtad en función de la repetición de la compra y del grado de compromiso hemos utilizado el *análisis cluster*; por otra parte, para la caracterización de los grupos formados a partir de la satisfacción, los costes de cambio, la implicación, la deliberación, la percepción de diferenciación, el riesgo percibido, el gusto por el cambio y la experiencia compradora nos hemos apoyado en el *análisis de varianza* y el *test de comparación múltiple de Tukey.*

[7] Tras el análisis de fiabilidad, cambiamos de origen y escala todos los factores para homogeneizar sus valores haciéndolos oscilar en el intervalo (0, 1).

CUADRO 5.—*Objetivos del trabajo*

OBJETIVO 1 IDENTIFICACIÓN EMPÍRICA DE LAS FORMAS DE LEALTAD A LA MARCA	Clasificación de los consumidores en grupos elaborados en función del grado de compromiso con la marca y de la repetición de compra. ANÁLISIS CLUSTER
OBJETIVO 2 DETERMINACIÓN DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS FORMAS DE LEALTAD IDENTIFICADAS	Caracterización de los grupos de consumidores formados. ANÁLISIS DE LA VARIANZA TEST DE COMPARACIÓN MÚLTIPLE DE TUKEY

6.1. FORMAS DE LEALTAD A LA MARCA: IDENTIFICACIÓN EMPÍRICA

Para la construcción de la tipología de formas de lealtad se han ejecutado sucesivos análisis cluster jerárquicos y no jerárquicos con las variables COMP y REPE. El cluster jerárquico para los tres tipos de producto se ha realizado mediante el método de aglomeración de Ward. Se ha utilizado, además, como criterio de parada para determinar el número de grupos retenido, que la varianza intra grupo explicada (δ^2) sea superior al 60% y el incremento de la varianza intra grupo ($\Delta\delta^2$) sea superior al 5%[8]. Este criterio revela la conveniencia de quedarse con cuatro grupos para el producto leche, con cuatro grupos para el coche y con cinco para el perfume[9].

No obstante lo cual, la decisión finalmente adoptada ha sido la de retener cuatro grupos para los tres productos a fin de facilitar las comparaciones, obtener la estructura más simple posible y lograr la convergencia con el método no jerárquico K-medias, que confirma la pertinencia de los cuatro grupos, como se puede ver en el Cuadro 6.

En el citado cuadro se muestra que las variables de agrupamiento utilizadas (COMP Y REPE) difieren significativamente entre sí en el análisis de la varianza realizado. Además, se presentan las puntuaciones medias alcanzadas por el conjunto de los miembros de cada grupo y se da cuenta del número de integrantes de cada clase tras la aplicación del cluster K-medias. Los datos indican —con las matizaciones que seguidamente introduciremos— que las cuatro clases de lealtad que se encuentran para las tres categorías de productos investigadas son las establecidas teóricamente.

[8] Puesto que no existe un criterio de parada definitivamente mejor que otro (de algún modo, se manifiesta cierta arbitrariedad en la elección), en este trabajo se ha optado por uno de los más utilizados en la práctica.

[9] Para la leche los incrementos de la varianza intra grupo ($\Delta\delta^2$) son: dos grupos 63,9%, tres grupos 10%, cuatro grupos 6,67% y cinco grupos 4,26%. Para el coche: dos grupos 58,1%, tres grupos 14,1%, cuatro grupos 5,2% y cinco grupos 5%. Y, finalmente, para el perfume: dos grupos 41%, tres grupos 17,5%, cuatro grupos 9,7% y cinco grupos 7,8%. Para los tres casos la variabilidad explicada por los cuatro grupos está claramente por encima del 60%, concretamente es de 80,55%, 77,42% y 68,2%.

CUADRO 6.—*Formas de lealtad a la marca*

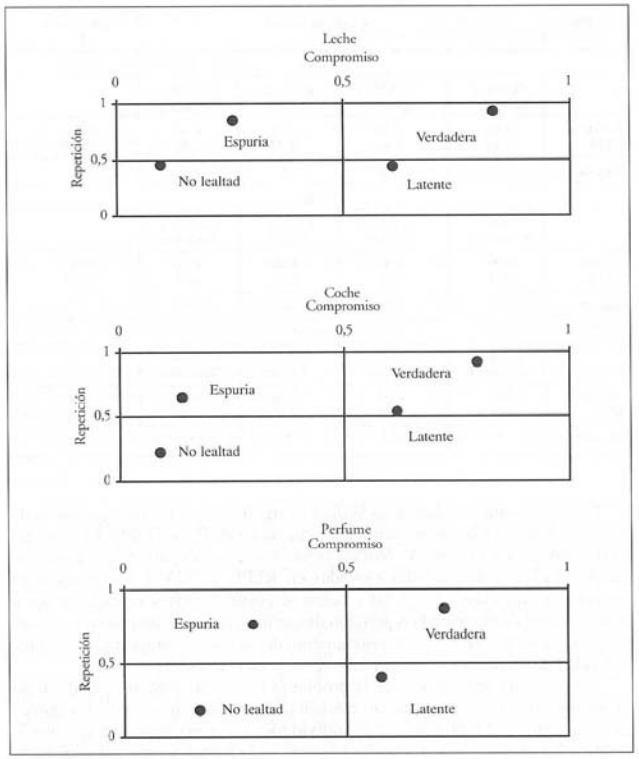
Variables	Clases de lealtad				Significación F
	Leche				
	CLASE 1 No lealtad	CLASE 2 Espuria	CLASE 3 Latente	CLASE 4 Verdadera	
COMP REPE	0.10 0.44	0.26 0.84	0.61 0.43	0.82 0.92	0.000 0.000
Tamaño	29	17	8	25	
	Coche				
	CLASE 1 No lealtad	CLASE 2 Espuria	CLASE 3 Latente	CLASE 4 Verdadera	
COMP REPE	0.09 0.21	0.14 0.64	0.62 0.53	0.80 0.91	0.000 0.000
Tamaño	13	29	11	27	
	Perfume				
	CLASE 1 No lealtad	CLASE 2 Espuria	CLASE 3 Latente	CLASE 4 Verdadera	
COMP REPE	0.17 0.17	0.29 0.75	0.58 0.40	0.72 0.86	0.000 0.000
Tamaño	7	22	12	32	

Concretamente, la clase 1 *no lealtad* se significa para las tres categorías de producto por tener la menor puntuación media en REPE y COMP. En la situación opuesta está la clase 4 *–lealtad verdadera–*, grupo para el que observan las puntuaciones medias más elevadas en REPE y COMP. Las situaciones intermedias, las clases 2 y 3, tal y como se postulaba teóricamente, vienen a representar el dominio de la repetición de compra frente al compromiso *—lealtad espuria o inercia—* y el reconocimiento de un mayor compromiso que probabilidad de recompra *—lealtad latente—*, respectivamente.

Corroborada empíricamente la propuesta teórica de formas de lealtad, no queremos, sin embargo, dejar sin comentar dos ideas importantes. La primera es la relativa al bajo número de individuos que se encuentra en la clase 3, frente a las clases 2 y 4. La *lealtad latente* es la forma menos habitual en la que se manifiesta la lealtad; es decir, no es frecuente encontrar individuos que presenten elevados niveles de compromiso conjuntamente con bajos niveles de intención de recompra. Parece como si llegado a un nivel determinado, el compromiso arrastrara al consumidor hacia la recompra. En la lealtad latente, la diferencia entre las puntuaciones de COMP y REPE (si bien a favor del compromiso) no es elevada: no se extreman las distancias entre ambas variables como ocurre en la lealtad espuria (véase en la figura 1 su proximidad al cuadrante de la lealtad verdadera para la leche y el perfume y su posición en tal cuadrante para el coche).

La segunda idea nace de la observación de que si bien la *lealtad espuria* y la *lealtad verdadera* se caracterizan por la presencia de una elevada inten-

FUGURA 1.— *Representación de las formas de lealtad*



ción de recompra, ésta es mayor para el caso de la *lealtad verdadera*. De la misma forma, el valor medio del compromiso que se alcanza en la clase de *lealtad latente* es menor que en la de *lealtad verdadera*. Tal es así para las tres categorías de producto implicadas en el análisis. Una explicación plausible de ello es que la presencia conjunta de una intención de recompra y de un notable compromiso con la marca se refuerzan mutuamente hasta elevar sendos niveles. (Lo que nos sitúa en la estela de la explicación anterior).

6.2. Caracterización de las formas de lealtad a la marca

Para determinar los principales rasgos de las formas de lealtad identificadas realizamos un análisis de la varianza sobre la satisfacción —SATIS—, los costes de cambio —COST—, la implicación —IMPL—, la deliberación —DELI—, la diferenciación —DIF—, el riesgo percibido —RIES—, el gusto por el cambio —GUST— y la experiencia —EXPE—[10]. El análisis de la varianza se comple-

Cuadro 7.—*Resultados del análisis de la varianza*

Leche						
Variable	CLASE 1 No lealtad	CLASE 2 Espuria	CLASE 3 Latente	CLASE 4 Verdadera	Estadístico F	Significación F
SATIS	0.54 (0.24)	0.79 (0.19)	0.65 (0.23)	0.89 (0.11)	15.10	0.000
COST	0.19 (0.18)	0.35 (0.21)	0.34 (0.27)	0.51 (0.19)	10.86	0.000
IMPL	0.41 (0.23)	0.62 (0.23)	0.76 (0.15)	0.80 (0.13)	18.99	0.000
DELI	0.44 (0.26)	0.50 (0.29)	0.67 (0.11)	0.62 (0.25)	2.99	0.036
DIF	0.65 (0.27)	0.31 (0.26)	0.35 (0.37)	0.30 (0.27)	9.07	0.000
RIES	0.23 (0.28)	0.30 (0.28)	0.42 (0.23)	0.43 (0.35)	2.21	0.094
GUST	0.33 (0.27)	0.37 (0.27)	0.30 (0.28)	0.22 (0.21)	1.39	0.251
EXPE	0.51 (0.28)	0.43 (0.34)	0.53 (0.30)	0.61 (0.20)	1.44	0.236
Coche						
Variable	CLASE 1 No lealtad	CLASE 2 Espuria	CLASE 3 Latente	CLASE 4 Verdadera	Estadístico F	Significación F
SATIS	0.31 (0.24)	0.59 (0.26)	0.64 (0.24)	0.74 (0.19)	9.74	0.000
COST	0.66 (0.16)	0.61 (0.14)	0.69 (0.23)	0.79 (0.21)	4.68	0.005
IMPL	0.64 (0.17)	0.67 (0.18)	0.68 (0.25)	0.73 (0.20)	0.65	0.587
DELI	0.89 (0.14)	0.85 (0.14)	0.85 (0.17)	0.64 (0.25)	8.00	0.000
DIF	0.49 (0.29)	0.36 (0.33)	0.48 (0.30)	0.32 (0.29)	1.30	0.280
RIES	0.32 (0.24)	0.24 (0.16)	0.22 (0.23)	0.22 (0.14)	1.06	0.371
GUST	0.27 (0.26)	0.33 (0.29)	0.27 (0.31)	0.20 (0.19)	1.26	0.293
EXPE	0.28 (0.22)	0.36 (0.30)	0.38 (0.31)	0.38 (0.26)	0.47	0.701
Perfume						
Variable	CLASE 1 No lealtad	CLASE 2 Espuria	CLASE 3 Latente	CLASE 4 Verdadera	Estadístico F	Significación F
SATIS	0.74 (0.18)	0.81 (0.13)	0.67 (0.18)	0.86 (0.20)	3.74	0.015
COST	0.24 (0.23)	0.22 (0.19)	0.35 (0.15)	0.49 (0.29)	6.19	0.001
IMPL	0.62 (0.32)	0.58 (0.23)	0.70 (0.15)	0.78 (0.15)	4.33	0.007
DELI	0.45 (0.32)	0.55 (0.22)	0.50 (0.14)	0.58 (0.24)	0.87	0.461
DIF	0.50 (0.45)	0.20 (0.22)	0.29 (0.26)	0.19 (0.22)	3.15	0.030
RIES	0.44 (0.25)	0.29 (0.23)	0.56 (0.25)	0.50 (0.29)	3.65	0.017
GUST	0.63 (0.11)	0.61 (0.23)	0.62 (0.22)	0.46 (0.29)	2.33	0.082
EXPE	0.33 (0.37)	0.44 (0.33)	0.52 (0.26)	0.39 (0.28)	0.75	0.525

NOTA. La variable DIF está medida en sentido contrario al resto; a medida que aumenta su valor, disminuye el grado de diferenciación percibido entre marcas.

[10] A la hora de interpretar los resultados debemos tener en cuenta que no se cumple el requisito de igualdad de las matrices de varianzas-covarianzas de los diferentes grupos para las variables SATIS y EXPE del producto leche, DELI del coche y COST, DELI y DIF del perfume. Además, considérese que las diferencias en el tamaño de los grupos son elevadas y que las mayores varianzas las presentan los grupos con menos integrantes lo que conduce a niveles de significación más pequeños y a una reducción de la potencia de la prueba (Hair y otros, 1999).

ta con el test de comparación múltiple de Tukey, que nos informa exactamente entre que grupos se producen las diferencias significativas. Los resultados obtenidos en ambas pruebas se muestran en los Cuadros 7 y 8, respectivamente.

La lectura de sendos cuadros nos indica que los costes de cambio —COST— y la satisfacción —SATIS— difieren notablemente entre los tipos de lealtad encontrados. Son, además, los dos antecedentes de la lealtad para los que a lo largo de las tres categorías de producto se mantiene la significación estadística de las diferencias. Con seguridad, estamos ante las dos variables que en cualquier contexto de compra mejor sirven para distinguir entre diferentes formas de lealtad. En suma, podemos dar por verificadas las hipótesis HI.a y HI.b.

Respecto al grado de elaboración, obsérvese que para la leche, tanto la implicación, como la deliberación y la diferenciación, introducen diferencias en la forma de lealtad. Las hipótesis HII.a, HII.b y HII.c se cumplen, pues, para esta categoría de producto. Para el coche, sin embargo, sólo la variable deliberación es significativa. Concretamente, en contra de lo que habitualmente se postula, los individuos que más deliberan son los menos leales. Por su parte, para el perfume, los individuos más implicados y que más diferenciación perciben son los que mayor lealtad verdadera alcanzan, como cabía esperar. En su conjunto no podemos hablar sino de confirmación parcial de HII.

Por último, con los datos que obtenemos difícilmente se puede entender que el gusto por el cambio y la experiencia compradora sean variables que sir-

Cuadro 8.—*Resultados del test de comparación múltiple de Tukey*

Leche						
Diferencias significativas entre clases						
Variable	Clases 1 y 2	Clases 1 y 3	Clases 1 y 4	Clases 2 y 3	Clases 2 y 4	Clases 3 y 4
SATIS	**		**			**
COST	*		**		*	
IMPL	**	**	**		**	
DELI			**			
DIF	**	**	**			
RIES			*			
Coche						
Diferencias significativas entre clases						
Variable	Clases 1 y 2	Clases 1 y 3	Clases 1 y 4	Clases 2 y 3	Clases 2 y 4	Clases 3 y 4
SATIS	**	**	**		*	
COST					**	
DELI			**		**	**
Perfume						
Diferencias significativas entre clases						
Variable	Clases 1 y 2	Clases 1 y 3	Clases 1 y 4	Clases 2 y 3	Clases 2 y 4	Clases 3 y 4
SATIS						**
COST			*		**	
IMPL					**	
DIF	**		**			
RIES				**	**	

NOTA. diferencia significativa al 95% **; diferencia significativa al 90% *.

van para caracterizar las diferentes formas de lealtad. El riesgo percibido es la única de las características del individuo-consumidor que introduce diferencias entre las clases para las categorías leche y perfume. La hipótesis HIII no se confirma, a excepción de estos dos últimos casos. Luego podemos hablar de confirmación de HIII.a y no confirmación de HIII.b y HIII.c.

Apoyándonos en los resultados obtenidos, establecemos la siguiente caracterización de la lealtad para las tres categorías de producto consideradas. Tal caracterización pretende poner de relieve el perfil del individuo medio de cada una de las formas de lealtad que surge por oposición al resto y, más en particular, por oposición a la clase de individuos no leales.

Caracterización de las formas de lealtad para la leche

En el caso de la leche, el grupo que muestra *verdadera lealtad* destaca clara y significativamente del grupo de los no leales por sus mayores niveles de satisfacción, costes de cambio, grado de elaboración y riesgo percibido. Los consumidores de leche llegan a ser verdaderamente leales a una marca, no sólo porque experimentan más satisfacción y perciben mayores costes de cambio y riesgo que los no leales, sino también porque al estar altamente implicados y procesar una notable cantidad de información, los esquemas de conocimiento que sustentan su compromiso con la marca —tal y como indican las teorías sobre el comportamiento del consumidor— son más complejos y difíciles de cambiar. La *lealtad espuria* es, a tenor de los resultados, un comportamiento que aparece frente a la no lealtad cuando la satisfacción, los costes de cambio, la implicación y la percepción de diferencias entre marcas adquieren mayores valores. Los costes de cambio percibidos y la implicación con la categoría, sin embargo, no son suficientes para desarrollar un compromiso fuerte hacia la marca y por eso no es un comportamiento de verdadera lealtad. Por último, la forma *latente de lealtad* se distingue de la no lealtad en que presenta mayores grados de elaboración del proceso de decisión en términos de implicación y diferenciación percibida entre marcas, pero los mayores niveles de satisfacción y costes que muestra no resultan significativos. De esta forma, para que la lealtad latente se transforme en verdadera y el compromiso que vincula al consumidor y a la marca se traduzca en una repetición de compra más probable, su satisfacción con la marca debe aumentar de forma significativa.

En resumen, para esta categoría de producto el análisis de los perfiles característicos de las diferentes formas de lealtad deja traslucir una progresión al alza del efecto de la satisfacción y los costes de cambio, desde la situaciones de no lealtad, pasando por la lealtad espuria y la lealtad latente hasta la de lealtad más fuerte, la verdadera lealtad. Es necesario, por otro lado, para que la lealtad espuria y latente evolucionen hasta el máximo grado de lealtad, que el individuo esté más implicado en la compra, en el primer caso, y más satisfecho, en el segundo.

Caracterización de las formas de lealtad para el coche

Por lo que hace al coche, los individuos que experimentan una *verdadera lealtad* sólo presentan valores significativamente mayores de satisfacción y menores de deliberación que los no leales. La clase que representa a un comportamiento *espurio* se distingue de la que representa a la no lealtad por su mayor nivel medio de satisfacción con la marca, y de la de los consumidores verdaderamente leales por un nivel menor de satisfacción y costes y una mayor de deliberación. Finalmente, los individuos que manifiestan una forma de *lealtad latente* están más satisfechos que los no leales y deliberan más que los verdaderamente leales en su proceso de decisión de compra. En suma, por un lado, cabe señalar al grado de satisfacción que experimenta un individuo como la variable que marca las diferencias entre cualquier forma de lealtad y la no lealtad y, por otro, al grado de deliberación y al nivel de los costes asociados al cambio como los determinantes de la aparición de comportamientos de lealtad espuria, lealtad latente o verdadera lealtad.

En este caso, a diferencia de lo que ocurría para la leche, la lista de los potenciales determinantes de la forma de lealtad ha quedado reducida en extremo, pues sólo tres variables parecen tener una influencia de peso: la satisfacción, la deliberación y, en menor medida, los costes de cambio. Las ligeras variaciones que se producen entre los altos niveles de costes, implicación y diferencias percibidas que caracterizan a todas las formas de comportamiento en materia de lealtad no llegan a ser significativas. No en vano estamos ante una categoría de producto de alta implicación y muy baja frecuencia de compra donde la opción de obtener un beneficio por la reducción de costes psicológicos con el establecimiento de una rutina en el comportamiento es mínima. Además, el largo tiempo transcurrido entre compra y compra hace factible que cambien, tanto las necesidades y objetivos del individuo como la oferta de marcas, y que eso se manifieste en la aparición de un efecto contrario al esperado de la deliberación.

Caracterización de las formas de lealtad para el perfume

Para el perfume y frente a los consumidores no leales, los que se caracterizan por un comportamiento de *verdadera lealtad* presentan diferencias en el sentido esperado para todas las variables, aunque sólo son significativas en el caso de los costes de cambio y de la diferenciación percibida entre marcas. Esta última es también la variable que posibilita la distinción entre los individuos que muestran *lealtad espuria* y los que no son leales. En cambio, el perfil que surge en la lealtad espuria frente a la verdadera lealtad está caracterizado por niveles más bajos de costes de cambio y menor grado de implicación y riesgo percibido. Este perfil es el más claro dentro de la categoría perfume y el que más acorde resulta a los planteamientos de la teoría. Por último, la expresión de la *lealtad latente* se da en un individuo que percibe menos riesgo que el de la clase de lealtad espuria y, a la vez, experimenta menor satis-

facción que otro verdaderamente leal.

Lo cierto es que para este caso, más que falta de capacidad explicativa de los determinantes de la lealtad seleccionados, se echa de menos un patrón consistente de la influencia de dichos determinantes sobre las diferentes formas de lealtad en los datos observados. No resulta posible hallar un hilo conductor que proporcione una explicación coherente de los efectos encontrados, porque tales efectos aparecen de forma difusa y dispersa. Recordemos que el perfume es un producto paradigma de la forma de aprehensión emocional de la realidad y que sobre los procesos de compra de estos productos los conocimientos que se tienen no son muy sólidos. Sea como sea, no cabe duda sobre el hecho de que en el perfume aparecen lealtades difíciles de explicar con variables de naturaleza fundamentalmente cognitiva como las que se consideran en este trabajo.

7. Conclusiones

El primer objetivo que nos planteamos en el trabajo fue verificar si la propuesta teórica que distingue entre formas de lealtad en función de probabilidad de recompra y del compromiso adquirido con la marca tenía visos de ser real. Y, efectivamente, con independencia de la categoría de producto a la que nos enfrentamos, hemos encontrado un buen ajuste a la propuesta de Dick y Basu (1994). No obstante, se hace necesario precisar, al respecto de la lealtad latente, que no es frecuente encontrar individuos que presenten elevados niveles de compromiso conjuntamente con bajos niveles de intención de recompra, ya que parece que el compromiso arrastra al consumidor hacia la reiteración de su decisión de elección de una determinada marca.

Respecto al segundo de los objetivos —identificar aquellas variables que mejor sirven para diferenciar los varios patrones de comportamiento leal—, con carácter general hemos podido constatar que la satisfacción y los costes de cambio son las variables que, abstrayéndonos del tipo de producto, mejor sirven para distinguir entre formas de lealtad (especialmente entre la lealtad verdadera y la no lealtad). También, con independencia del tipo de producto, ocurre que hasta que los costes de cambio no alcanzan un determinado nivel, no se eleva el compromiso y, en consecuencia no se genera verdadera lealtad[11].

Finalmente, otro de los resultados extensible al conjunto de las categorías de producto es el referente a la imposibilidad de relacionar de una forma consistente la experiencia y el gusto por el cambio con las formas de lealtad identificadas.

[11] La circunstancia de que la medida de los costes de cambio asociados al propio consumidor incluya los costes emocionales y que la medida del compromiso sea una medida global que no separa los aspectos afectivos de los de obligación que abarca el concepto, nos sirve para conjeturar una posible explicación para la relación encontrada entre los costes de cambio y el compromiso. Es verosímil que los costes emocionales creen un lazo afectivo y el resto de los costes un cierto grado de obligación; el resultado final será un vínculo más fuerte entre el consumidor y la marca.

Diferenciando por categorías de producto, a partir de los resultados obtenidos en la caracterización de las clases de lealtad nos atrevemos a señalar como consideraciones que deben introducir las empresas en sus políticas de segmentación las siguientes:

- Ante productos de implicación media-baja, una forma intelectual de aprehensión de la realidad, una baja diferenciación percibida y una alta frecuencia de compra, los consumidores llegan a ser verdaderamente leales a una marca cuando experimentan más satisfacción, perciben mayores costes de cambio y riesgo, están altamente implicados y procesan una notable cantidad de información; por otro lado, para que la lealtad espuria y la lealtad latente evolucionen hasta el máximo grado de lealtad es preciso que el individuo esté más implicado en la compra, en el primer caso, y más satisfecho, en el segundo.
- Para productos en los que los costes de cambio y la implicación son elevados y no es posible encontrar diferencias importantes de estas variables en el conjunto de consumidores, es la satisfacción que experimenta un individuo lo que marca las diferencias entre cualquier forma de lealtad y la no lealtad; el grado de deliberación y el nivel de los costes asociados al cambio son los determinantes de la aparición de comportamientos de lealtad espuria, lealtad latente o verdadera lealtad.
- Finalmente, para los productos con una aprehensión básicamente emocional de la realidad no resulta posible encontrar una explicación coherente de los efectos encontrados sobre la lealtad cuando se parte de variables de naturaleza fundamentalmente cognitiva (como las que dominan en este trabajo).

Enlazando con la última de las conclusiones apuntadas, queda abierta como línea de investigación la contemplación como determinantes del comportamiento de compra de variables con raíces emotivas y simbólicas, especialmente cuando estamos ante productos para los que domina la aprehensión emocional de la realidad. Además, es obviamente necesario seguir trabajando en la confirmación o refutación de la tipología de formas de lealtad encontrada, así como en su caracterización, para otras categorías de producto y otras muestras.

Referencias bibliográficas

ASSAEL, H. (1987): *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Kent Publishing Co., 3.ª edición, Boston.

BAYUS, B. (1992): «Brand Loyalty and Marketing Strategy: An Application to Home Appliances», *Marketing Science*, vol. 11, núm. 1, págs. 21-38.

BEATTY, S. E.; HOMER, P. y KAHLE, L. R. (1988): «The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications», *Journal of Business Research*, 16, págs. 149-167.

BEATTY, S. E. y KAHLE, L. R. (1988): «Alternative Hierarchies of the Actitude-Behaviour Relationship: The Impact the Brand Commitment y Habit», *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16, págs. 1-10.

BERNÉ, C. (1997): «Modelización de la poscompra: satisfacción y lealtad», en J. M. Múgica y S. Ruiz (1997): *El comportamiento del consumidor*, cap. 5, págs. 163-180.
BLOEMER, J. M. y LEMMINK, J. G. (1992): «The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty». *Journal of Marketing Management*, vol. 8.
BLOEMER, J. M. y KASPER, H. (1993): «Brand Loyalty and Brand Satisfaction: the Case of Buying Audio Cassettes anew in the Netherlands», *22 Conference EMAC, European Marketing Academy*, Barcelona, ESADE, mayo, vol. 1, págs. 193-205.
— (1995): «The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty», *Journal of Economic Psychology*, núm. 16, págs. 311-329.
BLOEMER, J. M. y POIESZ, TH. (1989): «The Illusion of Consumer Satisfaction». *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, vol. 2, págs. 43-48.
CARMAN, J. M. (1970): «Correlates of Brand Loyalty. Some Positive Results». *Journal of Marketing Research*, vol. 7, febrero, págs. 67-76.
CAVERO, S. y CEBOLLADA, J. (1997): «Las estrategias de captación y retención de clientes y la lealtad. Un análisis de segmentación», *Revista Española de Investigación de Marketing*, núm. 1, págs. 55-73.
CEBOLLADA, J. (1995): «Lealtad, competencia entre las marcas y estrategia de marketing. Una aplicación a un mercado de productos no duraderos», *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Barcelona, 28-30 de septiembre, págs. 283-294.
COLOMBO, R. A. y MORRISON, D. G. (1989): «A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies», *Marketing Science*, vol.8, núm. 1, invierno, págs. 89-99.
CRONIN, J. J. y TAYLOR, S. A. (1992): «Measuring Service Quality: A Rexamination and Extension», *Journal of Marketing*, vol. 56, julio, págs. 55-68.
CROSBY, L. y TAYLOR, J. R. (1983): «Psychological Commitment and its Effects on Post-Decision Evaluation and Preference Stability Among Voters», *Journal of Consumer Research*, 9, págs. 413-431.
CULLEN, C. W. y EDGET, S. J. (1991): «The Cognitive and Affective Dimensions of Involvement in Service Organizations Selection», *Proceedings of the 20th European Marketing Academy Conference*, Dublin, 3, págs. 634-650.
DASKOU, S. y HART, S. (2000): «Exchange Relationships: Consumers' Ways, Reasons, and Pleasure», *Proceedings of 29th European marketing Academy Conference*.
DELGADO, E. (2000): *El capital de marca desde una perspectiva relacional: propuesta de un modelo de análisis en base a la confianza en la marca*, Tesis doctoral no publicada. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Murcia.
DERBAIX, C. (1983): «Perceived Risk and Risk Relievers: An Empirical Investigation», *Journal of Economic Psychology*, 3, enero, págs.19-38.
DICK, A. y BASU, K. (1994): «Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, núm. 2, págs. 99-113.
EAST, R. (1997): *Consumer Behavior: Advances and applications in marketing*, Prentice Hall.
FORNELL, C. (1992): «A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience», *Journal of Marketing*, enero, págs. 6-21.
GARFEIN, R. (1987): «Evaluating the Impact of Customer Service Delivery Systems», *Marketing Review*, vol. 42, págs. 11-15.
GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J-B. E. M.; SCHEER, L. K. y KUMAR, N. (1996): «The Effects of Trust and Interdependence on Relationships Commitment: A Trans-Atlantic Study». *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, págs. 303-317.

GORDON, M. E.; MCKEAGE, D. y FOX, M. A. (1998): «Relationship Marketing Effectiveness: the Role of Involvement», *Psychology and Marketing*, vol. 15, núm. 5, págs. 443-453.
HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1999): *Análisis multivariante*, Prentice Hall, 5.ª edición. Madrid.
JACOBY, J. y CHESNUT, R. (1978): *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley & Sons, Nueva York.
JACOBY, J. y KYNER, D. (1973): «Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behaviour», *Journal of Marketing Research*, vol. 10, febrero, págs. 1-19.
KAHN, B. E.; KALWANI, M. U. y MORISON, D. G. (1986): «Measuring Variety Seeking and Reinforcement Behaviours Using Panel Data», *Journal of Marketing Research*, vol. 23, mayo, págs. 89-100.
KASPER, J. D. (1988): «On Problem Perception, Dissatisfaction and Brand Loyalty», *Journal of Economic Psichology*, vol. 9, págs. 387-397.
KLEMPERER, P. (1987): «Markets with Consumer Switching Costs», *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 102, mayo, págs. 376-394.
— (1995): «Competition When Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization Macroeconomics and International Trade», *Review of Economics Studies*, vol. 62, octubre, págs. 515-539.
KRAFT, F. B.; GRANBOIS, D. H. y SUMMERS, J. O. (1973): «Brand Evaluation and Brand Choice: A Longitudinal Study», *Journal of Marketing Research*, vol. 10, págs. 235-241.
LABARBERA, P. A. y MAZURSKY, D. (1983): «A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction», *Journal of Marketing Research*, vol. 20, noviembre, págs. 393-404.
LASTOVICKA, J. L. y GARDNER, D. M. (1977): «Components of Involvement», J. C. Maloney y B. Silverman (eds.), *Attitude Research Plays for High Stokes*, American Marketing Association, págs. 53-73.
— (1978): «Low Involvement versus High Involvement Cognitive Structures», *Advances in Consumer Research*, vol. 5, págs. 87-92.
LAURENT, G. y KAPFERER, J. N. (1985): «Measuring Consumer Involvement Profiles», *Journal of Marketing Research*, 22, págs. 41-53.
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*, vol 15, núm. 1, págs. 35-48.
MCALISTER, L. y PESSEMIER, E. (1982): «Variety Seeking Behaviour: An Interdisciplinary Review», *Journal of Consumer Research*, 9, diciembre, págs.311-322.
MILLAR, M.G. y TESSAR, A. (1986): «Thought-Induced Attitude Change: The Effects of Schema Structure and Commitment», *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, núm. 2, págs. 259-269.
MITTAL, B. (1989): «Measuring Purchase-Decision Involvement», *Psychology and Marketing*, vol. 6, págs. 147-162.
MITTAL, B. y KAMAKURA, W. (2001): «Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behaviour: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics», *Journal of Marketing Research*, vol. 38, febrero, págs. 131-142.
MITTAL, B. y LEE, M. S. (1988): «Separating Brand Choice Involvement from Producer Involvement Via Consumer Involvement Profiles», *Advances in Consumer Research*, vol. 15, págs. 36-40.
— (1989): «A Causal Model of Consumer Involvement», *Journal of Economic Psychology*, vol. 10, págs. 404-409.
MORGAN, R. M. y HUNT, S. D. (1994): «The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing», *Journal of Marketing*, vol. 58, julio, págs. 20-38.

NEWMAN, J. W. y WERBEL, R. A. (1973): «Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances», *Journal of Marketing Research*, vol. 10, noviembre, págs. 404-409.

OLIVER, R. L. (1999): «Whence Consumer Loyalty?», *Journal of Marketing*, vol. 63, núm. especial, págs. 33-44.

PRITCHARD, M. P.; HAVITZ, M. E. y HOWARD, D. R. (1999): «Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, núm. 3, págs. 333-348.

PUNJ, G. N. y STAELIN, R. (1983): «A Model of Consumer Information Search Behaviour for New Automobiles», *Journal of Consumer Research*, 9, marzo, págs. 366-380.

RAJU, P. S. (1980): «Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behaviour», *Journal of Consumer Research*, 7, diciembre, págs. 272-282.

RATCHFORD, B. T. (1987): «New Insights About the FCB Grid», *Journal of Advertising Research*, vol. 27, págs. 30-31.

ROWLEY, J. y DAWES, J. (2000): «Disloyalty: a Closer Look at Non-Loyals», *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, núm. 6, págs. 538-549.

SELNES, F. (1993): «An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty», *European Journal of Marketing* , vol. 27, núm. 9, págs. 19-35.

SHETH, J. N. y PARVATIYAR, A. (1995): «Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, núm. 4, págs. 255-271.

SHETH, J. y VENKATESAN, M. (1968): «Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behaviour», *Journal of Marketing Research*, vol. 3, agosto, págs. 307-311.

UNCLES, M. y LAURENT, G. (1997): «Editorial», *International Journal of Research in Marketing*, vol. 14, núm. 5, págs. 399-404.

VERPLANKEN , B. (1991): «Persuasive Communication of Risk Information: A Test of Cue versus Message Processing Effects in a Field Experiment», *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 17, págs. 188-193.

WERNERFELT, B. (1991): «Brand Loyalty and Market Equilibrium», *Marketing Science*, verano, vol 10, núm. 3, págs. 229-245.

ANEXO

Resultados de los análisis factoriales confirmatorio y exploratorio y correlación ítem total para la leche

Número de ítem	Análisis factorial confirmatorio Coeficientes estandarizados				Análisis factorial exploratorio Cargas factoriales				Correlación ítem total			
	COST	DELI	IMPL	GUST	COST	DELI	IMPL	GUST	COST	DELI	IMPL	GUST
1	0.54	0.59	0.70	0.80	0.74	0.78	0.81	0.84	0.54	0.46	0.65	0.60
2	0.58	0.89	0.51	0.72	0.77	0.86	0.67	0.83	0.55	0.60	0.49	0.58
3	0.70	0.46	0.84	0.52	0.73	0.68	0.86	0.72	0.53	0.37	0.70	0.45
4	0.91		0.85		0.80		0.86		0.63		0.70	
Índice de fiabilidad	0.56	0.55	0.82	0.57								
Varianza extraída	0.46	0.46	0.55	0.48								

Resultados de los análisis factoriales confirmatorio y exploratorio y correlación ítem total para el coche

Número de ítem	Análisis factorial confirmatorio Coeficientes estandarizados					Análisis factorial exploratorio Cargas factoriales					Correlación ítem total				
	COS	DELI	IMPL	RIES	GUST	COS	DELI	IMPL	RIES	GUST	COS	DELI	IMPL	RIES	GUST
1	0.51	0.84	0.72	0.31	0.51	0.65	0.89	0.75	0.58	0.72	0.47	0.71	0.43	0.37	0.45
2	0.92	0.91	0.65	0.49	0.89	0.87	0.91	0.79	0.70	0.87	0.72	0.73	0.47	0.42	0.64
3	0.79	0.58	0.37	0.99	0.66	0.79	0.76	0.56	0.86	0.81	0.60	0.54	0.30	0.57	0.56
4	0.49		0.36	0.55		0.59		0.55	0.72		0.45		0.29	0.38	
5	0.61					0.77					0.60				
Índice fiabilidad	0.56	0.67	0.44	0.50	0.58										
Varianza extraída	0.48	0.62	0.31	0.41	0.50										

Resultados de los análisis factoriales confirmatorio y exploratorio y correlación ítem total para el perfume

Número de ítem	Análisis factorial confirmatorio Coeficientes estandarizados				Análisis factorial exploratorio Cargas factoriales				Correlación ítem total			
	COST	DELI	IMPL	GUST	COST	DELI	IMPL	GUST	COST	DELI	IMPL	GUST
1	0.65	0.62	0.62	0.67	0.77	0.82	0.77	0.79	0.63	0.42	0.60	0.55
2	0.85	0.86	0.86	0.75	0.83	0.86	0.84	0.84	0.69	0.49	0.69	0.61
3	0.83	0.20	0.80	0.77	0.82	0.47	0.81	0.84	0.67	0.20	0.64	0.62
4	0.59		0.64		0.73		0.80		0.58		0.64	
5	0.58				0.74				0.60			
Índice de fiabilida	0.59	0.48	0.62	0.61								
Varianza extraída	0.50	0.39	0.55	0.53								