

Beatriz Moliner Velázquez*
Gloria Berenguer Contrí*

LA LEALTAD COMO BASE DE SEGMENTACIÓN DE CLIENTES EN EL COMERCIO MINORISTA

Este trabajo aborda el estudio de la lealtad del consumidor desde el enfoque de la segmentación. Nuestro objetivo es identificar grupos de consumidores según su grado de lealtad y describirlos en base a diferentes antecedentes de la satisfacción: performance, desconfirmación, valor y emoción. También pretendemos conocer el perfil demográfico y las principales características relativas al tipo de experiencia de compra de cada grupo de clientes. La investigación se desarrolla en el contexto de la distribución comercial minorista, ofreciendo resultados que pueden ayudar a las empresas a mejorar la prestación del servicio y adaptar sus programas de lealtad a las diferentes tipologías de clientes.

Palabras clave: lealtad, satisfacción, segmentación y comercio minorista.

Clasificación JEL: M1, M3.

1. Introducción

En mercados altamente competitivos como es el de la distribución comercial minorista, las exigencias de los consumidores son cada vez mayores y, por tanto, conseguir la satisfacción del cliente no es suficiente para mantener la rentabilidad. La lealtad se convierte en el elemento crítico para maximizar los beneficios de las empresas (Oliver, 1999). Esta es una de las razones por las que la lealtad está teniendo gran interés empresa-

rial, manifestándose sobre todo en la implantación y mejora continua de los programas de lealtad (Chen y Ques-ter, 2006). También desde el punto de vista académico, la abundante literatura existente sobre lealtad indica que es una línea de estudio con una atención creciente en el contexto de los servicios, y particularmente, en el contexto del comercio minorista.

El proceso de prestación de un servicio es el origen de las valoraciones que realiza el consumidor, no sólo para emitir sus juicios de satisfacción sino también para desarrollar respuestas posteriores a la experiencia de compra (Kim y Cha, 2002). Dichas respuestas, tanto si son en forma de conductas como en forma de actitudes o intenciones, resultan claves para construir relaciones de lealtad con los clientes. Dado que los consumidores

* Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.
Facultad de Economía. Universidad de Valencia.
Versión de febrero de 2010.

difieren en sus valoraciones y respuestas, los esfuerzos para conseguir y mantener clientes no se pueden enfocar a éstos de forma homogénea (Ganesh *et al.*, 2000). Es por ello que resulta necesario mejorar la comprensión de la lealtad con el objetivo de ayudar en el diseño de las estrategias de segmentación del mercado y la diferenciación en el servicio.

La segmentación de mercados es uno de los pilares básicos del *marketing* y, de forma específica, en las empresas del sector terciario (Díaz *et al.*, 2000). Según señalan Zeithaml *et al.* (2001), *las organizaciones de servicio innovadoras hoy reconocen que pueden incrementar sus beneficios a través del reconocimiento de diferentes grupos de clientes, cuyo comportamiento, deseo y respuesta a las acciones de marketing puede variar ampliamente*. Entendiendo la necesidad de adaptar las estrategias comerciales a los requerimientos específicos de cada grupo de clientes, el interés por el estudio de la segmentación ha ido creciendo en los últimos años (Frasquet *et al.*, 2001; Gurau y Ranchhod, 2002; Fuentes y Gil, 2006).

En la literatura se pueden encontrar investigaciones que han llevado a cabo una segmentación de clientes, en función de sus valoraciones y comportamientos asociados a la experiencia de compra. Por ejemplo, en los trabajos de Gabardino y Johnson (1999) y Esteban *et al.* (2002) se obtienen grupos de individuos diferenciados según el nivel de satisfacción. Las aportaciones de Bolton y Bronkhorst (1995) y Athanassopoulos (2000), identifican tipos de consumidores en los que observan relaciones entre el nivel de satisfacción y las conductas posteriores. Bandyopadhyay y Martell (2007), clasifican a los clientes según el grado de repetición de compra, para analizar la lealtad actitudinal en cada grupo. También Gursoy *et al.* (2003) segmentan el mercado identificando grupos de clientes en función del tipo de queja realizada, y en el trabajo de Lam y Tang (2003), se establecen relaciones con las características sociodemográficas de los individuos. En el contexto del comercio minorista, algunas aportaciones obtienen tipologías de clientes según la

lealtad (Marzo *et al.*, 2005) o los beneficios de la relación (Molina *et al.*, 2006 y Berenguer *et al.*, 2008).

Siguiendo la línea de la segmentación, el trabajo que presentamos aborda el estudio de la lealtad en el comercio minorista. Nuestro objetivo es identificar grupos de consumidores según su grado de lealtad, tanto «conductual» como «actitudinal», y describirlos en base a un conjunto de variables que la literatura ha propuesto como antecedentes de la satisfacción: *performance*¹, desconfirmación, valor percibido y emoción. Al mismo tiempo, pretendemos conocer el perfil demográfico de los grupos de compradores, así como las principales características relacionadas con el tipo de experiencia de compra en cada grupo. Esta caracterización nos permitirá comprender mejor cómo son los clientes fieles y cuáles son sus comportamientos y valoraciones en las experiencias de compra.

2. La lealtad y la segmentación

En la literatura sobre satisfacción en servicios, aportaciones recientes todavía investigan las relaciones entre la satisfacción y las intenciones de respuestas posteriores (Alén y Fraiz, 2006; Bigné *et al.*, 2006). Del mismo modo, dado que los consumidores no siempre actúan como indican sus intenciones o actitudes (Morwitz *et al.*, 1997), también existen aportaciones que relacionan los juicios de satisfacción con los comportamientos (Johnson, 1998; Zeelenberg y Pieters, 2004). Con independencia del tipo de respuesta, ya sea «conductual» o «actitudinal», existen continuos esfuerzos por clasificar las diferentes consecuencias de una experiencia de compra. Por ejemplo, Zeithaml *et al.* (1996) identifican la intención de realizar comentarios boca-oreja positivos y de repetir la compra, la sensibilidad al precio y el comportamiento de queja. Otros investigadores distinguen entre las intenciones media-

¹ La *performance* representa un estado subjetivo que tiene el individuo relativo a su percepción de los resultados de una transacción.

tas, como la lealtad o la disposición a pagar mayor precio, y las intenciones inmediatas que incluyen la duración de la experiencia de consumo o la permanencia en la tienda (Bigné y Andreu, 2004).

Entre esta variedad de respuestas derivadas de la satisfacción, la lealtad es una de las variables más estudiadas en el área del comportamiento del consumidor en servicios. La lealtad puede analizarse desde dos perspectivas: la «conductual», que pone énfasis en la experiencia pasada, y la «actitudinal», que se basa en las acciones futuras (Zins, 2001). La postura «conductual» reduce el concepto de lealtad a la repetición de compra (Oliver, 1997; Buttle y Burton, 2002). Sin embargo desde la perspectiva actitudinal, la lealtad es una promesa del individuo referida a su comportamiento, que conlleva la probabilidad de realizar compras futuras o reduce la posibilidad de cambio a otra marca o proveedor del servicio (Berné, 1997). Otros autores, como Zeithaml *et al.* (1996) y Barroso y Martín (1999), añaden la intención de recomendación a terceros en la medida de lealtad. Esta perspectiva basada en actitudes o intenciones ha tenido gran aceptación en la literatura (Bigné *et al.*, 2005; Dimitriades, 2006; Yüksel y Yüksel, 2007; Geng-Qing y Qu, 2008).

Según trabajos recientes, la conveniencia de adoptar una postura conductual o actitudinal depende de la durabilidad y la tangibilidad del producto (Rundle-Thiele y Bennett, 2001; East *et al.*, 2005). Para los productos de consumo frecuente, la lealtad podría medirse únicamente a partir de la repetición de compra, mientras que esta medida no sería suficiente para los de compra esporádica y los servicios. Así pues, nuestro trabajo integra la postura conductual y actitudinal de la lealtad (Bloemer y Kasper, 1995; Pritchard y Howard, 1997). Consideramos que la lealtad conductual que tienen los consumidores después de su experiencia se manifiesta en forma de repetición de compra o nivel de gasto, mientras que la lealtad actitudinal puede ser de dos tipos: de carácter positivo (intención de conducta de repetición de compra y de comentarios boca-oreja positivos) y de carácter negativo (intención de conducta de cambio de marca o

proveedor, de comentarios boca-oreja negativos y de acciones de queja).

Partiendo de la heterogeneidad del mercado y sus implicaciones en la satisfacción y la lealtad (Barroso *et al.*, 2007), las evidencias empíricas relativas a la segmentación determinan la existencia de grupos de clientes que muestran niveles de lealtad diferentes (Athanasopoulos, 2000; Gursoy *et al.*, 2003; Senguder, 2003; Marzo *et al.*, 2005; Berenguer *et al.*, 2008). Por tanto, consideramos que en nuestro contexto de análisis tanto el nivel de lealtad conductual como el nivel de lealtad actitudinal van a manifestarse de forma heterogénea entre grupos de clientes.

3. La satisfacción y sus antecedentes

En general, las aportaciones muestran que la satisfacción tiene un efecto directo sobre ambos tipos de lealtad (Bennett y Rundle-Thiele, 2004). Además, según señala Cram (2003), entre los beneficios que se derivan de la satisfacción del cliente se encuentra el aumento en el volumen de compra y las recomendaciones a terceros. En el ámbito del comercio minorista, los resultados de las investigaciones que abordan el estudio de la lealtad también confirman la contribución que tiene la satisfacción (Dimitriades, 2006; Bigné *et al.*, 2006). Por ello, entendemos que la satisfacción que experimenta el consumidor aumenta la probabilidad de repetir la compra o incrementar el gasto y de tener intenciones de conducta positivas, mientras que reduce la probabilidad de cambiar de producto o disminuir el gasto y de desarrollar intenciones de conducta negativas.

La satisfacción se ha definido en la literatura con diferentes enfoques que van desde planteamientos cognitivos y/o afectivos (Oliver, 1997) hasta posturas que indican el carácter específico o acumulativo de la transacción (Hoest y Knie-Andersen, 2004). En la dimensión cognitiva, la teoría de la desconfirmación se ha considerado como una herramienta útil por su sencillez de operativización, donde la *performance* es la variable

protagonista. Aunque en algunos tipos de productos o experiencia de compra se ha puesto en duda su influencia sobre la satisfacción, la mayoría de las aportaciones muestran que la *performance* tiene un papel importante en la formación de estos juicios (Mittal *et al.*, 1999; Matzler *et al.*, 2004).

La *performance* se ha considerado como el elemento de comparación con algún estándar en el proceso de desconfirmación. La elección de dicho estándar puede depender de factores como la categoría del producto o servicio, la información disponible, el nivel de implicación o la experiencia del consumidor². Sin embargo, el estándar predominante son las expectativas predictivas (Cadotte *et al.*, 1987; Spreng *et al.*, 1996), siendo la «desconfirmación» de expectativas el proceso cognitivo que contribuye en la satisfacción a partir de la intensidad y la dirección de la diferencia entre las expectativas previas y la *performance* (Oliver *et al.*, 1997). En esta línea, se pueden encontrar múltiples aportaciones empíricas que han demostrado el efecto directo de esta desconfirmación sobre los niveles de satisfacción (Bowen, 2001; Bigné *et al.*, 2005).

El valor percibido también ha sido un antecedente de la satisfacción y los trabajos que abordan su contribución en las respuestas posteriores a las experiencias de compra lo consideran como un elemento clave para explicar la lealtad (Oh, 2000). En general, el valor del consumidor implica una valoración perceptiva del intercambio entre lo conseguido (resultados y beneficios deseados) y lo invertido (dinero, tiempo y esfuerzo). Una de las definiciones más aceptadas es la de Zeithaml (1988), quien lo define como *la evaluación global que hacen los consumidores respecto a la utilidad de un producto, según su percepción de lo que reciben y de lo que dan*. Según algunas aportaciones, el valor contiene la dimensión económica, que está unida a la per-

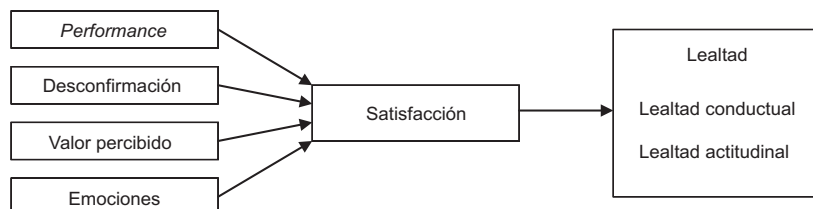
cepción del precio, y la dimensión psicológica, que incluye los elementos emocionales o cognitivos que influyen en la decisión de compra (Gallarza y Gil, 2006). Asimismo, el trabajo de Sweeney y Soutar (2001), desarrollado en el contexto de la distribución minorista, identifica la dimensión emocional, social y funcional. La influencia del valor sobre la lealtad también se ha abordado en numerosos trabajos sobre servicios (Cronin *et al.*, 2000; Gil *et al.*, 2007) y, en particular, en el ámbito del comercio minorista (Chen y Quester, 2006; Ruíz, 2009).

Desde la vertiente puramente afectiva, el componente emocional de la satisfacción ha ido cobrando cada vez más fuerza en la literatura. Los afectos representan un conjunto de procesos mentales que generan emociones, estados de humor y, posiblemente, actitudes (Bagozzi *et al.*, 1999). Se suelen considerar como variables unidimensionales bipolares, ya que cada uno de ellos representa un tipo de sentimiento (positivo, negativo o neutral), por lo que pueden coexistir afectos de diferente naturaleza (Oliver, 1993). En general, las investigaciones indican que la intensidad de los afectos derivados de una experiencia de compra contribuyen en el nivel de satisfacción (Mattila y Ro, 2008) y en las respuestas posteriores (Liljander y Strandvik, 1997; Yüksel y Yüksel, 2007). Por tanto, se refuerza el carácter afectivo de la satisfacción, complementando así el enfoque cognitivo tradicional (Chebat y Michon, 2003; Bigné y Andreu, 2004).

En síntesis, las aportaciones anteriores relativas al origen de la satisfacción confirman la influencia de la *performance*, la desconfirmación, el valor percibido y las emociones sobre los juicios de satisfacción. Asimismo, la satisfacción se ha revelado en la literatura como un antecedente de la lealtad (Bennett y Rundle-Thiele, 2004) (Gráfico 1). Por tanto, teniendo en cuenta la capacidad de la lealtad para formar grupos heterogéneos de consumidores, suponemos que la satisfacción y estos cuatro determinantes serán estadísticamente diferentes entre los segmentos de clientes formados en función de su lealtad conductual y actitudinal.

² La literatura ha propuesto diversos estándares alternativos como los deseos (SPRENG *et al.*, 1996), la *performance* de la competencia (CADOTTE *et al.*, 1987) o incluso variables de carácter social (NEELEY y SCHUMANN, 2000).

GRÁFICO 1
ANTECEDENTES DE LA LEALTAD



FUENTE: Elaboración propia.

4. Metodología

Se desarrolló una investigación de carácter cuantitativo en el contexto de experiencias de compras realizadas en comercios minoristas de ropa y alimentación. Se utilizaron encuestas *ad hoc* personales interceptando a los compradores a la salida de los establecimientos, de lunes a sábado y en horarios de mañana y tarde. En el caso de la alimentación se primaron los horarios de mañana y en el caso de la ropa los de tarde. La muestra está formada por 400 compradores. Dadas las características de los establecimientos objeto de estudio, se estableció una cuota de al menos un 10 por 100 de encuestas realizadas a hombres para asegurar una mayor representación de ambos géneros. La distribución de entrevistas se realizó a partir de la selección de una serie de enseñas representativas de distintos formatos de tiendas ubicadas en Valencia y su área metropolitana (Cuadro 1).

El cuestionario definitivo resultante después de realizar la prueba piloto está compuesto por un conjunto de escalas, algunas creadas *ad hoc* y otras escogidas de la literatura y adaptadas a nuestro contexto (Cuadro 2). A excepción de la escala de lealtad «conductual», se emplearon en todos los casos escalas de cinco puntuaciones.

La consistencia interna de las escalas se evaluó analizando la fiabilidad a partir del coeficiente de α Cronbach, lo cual permitió llevar a cabo una primera depuración (Cuadro 2). Posteriormente, se evaluó la validez de constructo a partir de los coeficientes de correlación, pudiendo asegurar la existencia de validez convergente y divergente de las escalas.

Para conocer la estructura de interrelaciones de las variables, se realizó un análisis factorial. Cumpliéndose la condición sobre el tamaño de la muestra para que sea aplicable el análisis, se ha comprobado la existencia de suficientes correlaciones entre las variables empleando diferentes procedimientos: coeficientes de correlación, test de esfericidad de Bartlett y medida de adecuación muestral KMO. Para determinar el número mínimo de factores que explican la máxima varianza, se ha utilizado el análisis de componentes principales (ACP) mediante el método de rotación varimax, seleccionando los factores con autovalores mayores a la unidad para analizar las cargas de los *ítems* en cada uno de ellos. Asimismo, el análisis de las communalidades ha ayudado a seleccionar los *ítems* de cada factor (Malhotra, 1997) (Cuadro 3).

Al aplicar el análisis factorial en todas las escalas se obtuvieron valores aceptables en las correlaciones entre los *ítems* de cada escala y en las correlaciones parciales a partir de la matriz *anti-imagen*. El test de esferi-

CUADRO 1
DATOS GENERALES DE LA MUESTRA

Distribución de establecimientos minoristas			
Categorías	Formatos	Enseñas	%
Alimentación	Comercios de atención personal	Carnicerías, fruterías y mercado municipal	11,0
	Tiendas de descuento	Lidl y Día	13,3
	Supermercados	Mercadona y Consum	13,5
	Hipermercados	Carrefour, Alcampo e Hipercor	12,3
Ropa	Grandes almacenes	El Corte Inglés	20,0
	Cadenas de tiendas	Zara, Cortefiel, Mango y Massimo Dutti	30,0
Características principales de los consumidores			
Género		Tipo de experiencia	
Varón	16,3	Realizaban la compra acompañados	26,7
Mujer	83,7	Realizaban la compra solos	73,3
Edad		Momento de la compra	
18-35 años	41,7		
36-55 años	35,4	Realizaban la compra por la mañana	56,3
Más de 55 años	22,9	Realizaban la compra por la tarde	43,7
FUENTE: Elaboración propia.			

cidad de Bartlett y la medida de adecuación muestral KMO en cada análisis también resultaron satisfactorios (Cuadro 3).

El análisis factorial realizado en la lealtad «actitudinal» permite explicar el 64,70 por 100 de la varianza de la variable a partir de dos factores: intenciones positivas cuya fiabilidad alcanza un $\alpha=0,907$ e intenciones negativas con una fiabilidad de $\alpha=0,778$. El análisis factorial de la *performance* dio como resultado un factor que explica el 63,23 por 100 de la varianza. En el caso de la variable desconfirmación se obtuvo también un único factor que explica el 64,62 por 100 de la varianza. Lo mismo ocurre con la escala de satisfacción, cuyo factor resultante consigue explicar el 61,99 por 100 de la varianza. Y por último, en el análisis de la escala de emociones, se alcanzó un porcentaje de varianza explicada del 67,79 por 100 a partir de dos factores: emociones positivas con una fiabilidad de $\alpha = 0,934$ y emociones negativas con una fiabilidad de $\alpha = 0,798$ (Cuadro 3).

bilidad de $\alpha = 0,934$ y emociones negativas con una fiabilidad de $\alpha = 0,798$ (Cuadro 3).

5. Resultados

De acuerdo con los objetivos de esta investigación, pretendemos establecer grupos de individuos en función de la lealtad y describirlos posteriormente a partir de la satisfacción y sus determinantes cognitivos (*performance* y desconfirmación) y afectivos (emociones), así como de variables demográficas y relacionadas con la experiencia de compra. Para ello, aplicamos el análisis *cluster* con el objetivo de identificar muestras cuyos sujetos tienen diferentes niveles de lealtad conductual y actitudinal con establecimientos minoristas.

A partir de las relaciones interdependientes de un grupo de variables, este procedimiento permite clasificar a

CUADRO 2
ESCALAS DE MEDIDA*

Variables	Items	Fuentes	α
Lealtad conductual	Porcentaje de gasto anual (en ropa o alimentación) realizado en la tienda	EAST <i>et al.</i> (2005)	—
Lealtad actitudinal	Decir cosas positivas sobre esta tienda a otras personas Recomendar esta tienda a alguien que le pide consejo Animar a los amigos y conocidos a que compren en esta tienda Considerar esta tienda como su primera elección para comprar Ir a comprar más a esta tienda en los próximos años <i>Ir a comprar menos a esta tienda en los próximos años</i> Ir a comprar a la competencia si ofrece mejores precios <i>Continuar comprando en esta tienda aunque sus precios aumenten un poco</i> Cambiar a la competencia si experimenta un problema con esta tienda Quejarse a otros consumidores si experimenta un problema con esta tienda Realizar una reclamación a un organismo público si experimenta un problema Quejarse a los empleados si tiene un problema con esta tienda	ZEITHAML <i>et al.</i> (1996)	0,833
Performance	La calidad del servicio recibido ha sido El trato y la profesionalidad de los empleados ha sido El tipo de surtido o productos ofrecidos ha sido <i>El nivel de precios en relación con la calidad de los productos ha sido</i> El ambiente o atmósfera ha sido	Ad hoc	0,795
Desconfirmación	Respecto a lo que esperaba, esta tienda globalmente es Respecto a lo que esperaba, el servicio recibido es Respecto a la competencia, esta tiene globalmente es Respecto a la competencia, el servicio recibido es	WOODRUFF <i>et al.</i> (1983)	0,815
Valor percibido	Comparado con lo que tuvo que dar (dinero, tiempo, esfuerzo), en general, la habilidad de esta tienda para satisfacer sus deseos y necesidades ha sido	Ad hoc	—
Satisfacción	Con la calidad del servicio me siento Con el trato y profesionalidad de los empleados me siento Con el tipo de surtido o productos ofrecidos me siento <i>Con el nivel de precios en relación con la calidad de los productos me siento</i> Con el ambiente o atmósfera me siento En general, con la experiencia me siento	Ad hoc	0,828
Emociones	Tienda agradable, tienda estimulante, tienda cómoda, tiene vida, tienda maravillosa, te da energía, tienda desagradable, tienda aburrida, tienda incómoda, <i>tienda lenta</i> , tienda horrorosa, tienda inactiva	RUSELL y PRATT (1980)	0,730

NOTA: * Los coeficientes α son los que resultan después de eliminar los *items* que aparecen en cursiva.
FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 3
ACP DE LAS ESCALAS

Variables		Cargas factoriales	Comunalidades	% varianza explicada
Lealtad actitudinal: varianza explicada acumulada=64,70%/Sig. Bartlett=0,000/KMO=0,826				
Factor 1: intenciones positivas	Decir cosas positivas sobre esta tienda a otras personas	0,879	0,827	43,09
	Recomendar esta tienda a alguien que le pide consejo	0,892	0,843	
	Animar a los amigos y conocidos a que compren.	0,889	0,837	
	Considerar esta tienda como primera elección para comprar	0,794	0,633	
	Ir a comprar más a esta tienda en los próximos años.	0,788	0,626	
Factor 2: intenciones negativas	Ir a comprar a la competencia si ofrece mejores precios.	0,672	0,452	21,60
	Cambiar a la competencia si experimenta un problema	0,705	0,507	
	Quejarse a otros consumidores si experimenta un problema.	0,850	0,737	
	Realizar una reclamación a un organismo público	0,751	0,579	
	Quejarse a los empleados si tiene un problema.	0,637	0,429	
Performance: varianza explicada acumulada=63,23%/Sig. Bartlett=0,000/KMO=0,687				
Factor 1: performance	La calidad del servicio recibido	0,882	0,778	63,23
	El trato y la profesionalidad de los empleados	0,870	0,757	
	El tipo de surtido o productos ofrecidos	0,660	0,436	
	El ambiente o atmósfera.	0,747	0,558	
Desconfirmación: varianza explicada acumulada=64,62%/Sig. Bartlett=0,000/KMO=0,625				
Factor 1: desconfirmación	Respecto a lo que esperaba, esta tienda globalmente es	0,770	0,594	64,62
	Respecto a lo que esperaba, el servicio recibido es	0,797	0,635	
	Respecto a la competencia, esta tiene globalmente es.	0,819	0,670	
	Respecto a la competencia, el servicio recibido es.	0,828	0,686	
Satisfacción: varianza explicada acumulada=61,99%/Sig. Bartlett=0,000/KMO=0,763				
Factor 1: satisfacción	Con la calidad del servicio me siento.	0,881	0,777	61,99
	Con el trato y profesionalidad de los empleados me siento.	0,857	0,734	
	Con el tipo de surtido o productos ofrecidos me siento.	0,633	0,401	
	Con el ambiente o atmósfera me siento.	0,765	0,585	
	En general, con la experiencia me siento.	0,776	0,602	
Emociones: varianza explicada acumulada=67,79%/Sig. Bartlett=0,000/KMO=0,865				
Factor 1: emociones positivas	Tienda agradable	0,802	0,683	50,24
	Tienda estimulante.	0,885	0,823	
	Tienda cómoda	0,747	0,633	
	Tiene vida	0,909	0,861	
	Tienda maravillosa	0,866	0,757	
	Te da energía	0,891	0,818	
Factor 2: emociones negativas	Tienda desagradable	0,693	0,488	17,55
	Tienda aburrida	0,814	0,704	
	Tienda incómoda	0,675	0,510	
	Tienda horrorosa	0,755	0,630	
	Tienda inactiva.	0,681	0,551	
FUENTE: Elaboración propia.				

CUADRO 4
MEDIAS DE LAS VARIABLES CRITERIO Y ANÁLISIS DE VARIANZA

Variables criterio	Items	Segmento 1 (n ₁ =150)	Segmento 2 (n ₂ =238)	F
Lealtad conductual	Porcentaje de gasto anual realizado en la tienda	2,90	2,12	39,860 **
Lealtad actitudinal				
Intenciones positivas	Decir cosas positivas sobre esta tienda a otras personas	4,51	3,41	184,841 **
	Recomendar esta tienda a alguien que le pide consejo	4,53	3,37	196,417 **
	Animar a los amigos y conocidos a que compren	4,40	3,13	205,264 **
	Considerar esta tienda como primera elección	3,83	2,92	61,976 **
	Ir a comprar más a esta tienda en los próximos años . .	4,02	3,23	87,717 **
Intenciones negativas	Ir a comprar a la competencia si ofrece mejores precios	4,59	3,84	70,381 **
	Cambiar a la competencia si experimenta un problema	4,47	3,47	124,878 **
	Quejarse a otros consumidores si tiene un problema . .	4,77	3,21	292,371 **
	Realizar una reclamación a un organismo público	4,79	3,37	186,183 *
	Quejarse a los empleados si tiene un problema	4,84	3,06	237,048 **

NOTA: ** Sig. de la prueba F < 0,01; * sig. de la prueba F < 0,05.

FUENTE: Elaboración propia.

los sujetos en grupos relativamente homogéneos internamente y heterogéneos externamente, denominados conglomerados (Malhotra, 1997). Utilizando como variables criterio la lealtad conductual y la lealtad actitudinal, comprobamos que no existen problemas de multicolinealidad significativos para aplicar el análisis. Los coeficientes de correlación entre dichas variables y el grado de significación de los mismos indican que no hay asociaciones lineales entre ellas.

Para comenzar la técnica, se desarrolla en primer lugar el análisis de los conglomerados jerárquicos, midiendo la distancia entre los sujetos a través de la distancia euclídea al cuadrado, y utilizando el método de varianza más utilizado denominado procedimiento Ward³. Esta forma de proceder permite establecer el nú-

mero de grupos y tener una aproximación de los centroides, es decir, de las medias de las variables que tienen los individuos de cada grupo. El gráfico del dendograma que se obtiene indica que dos grupos se combinan en distancias grandes. Posteriormente, aplicamos el análisis de los conglomerados no jerárquicos, conocido como agrupación de K-medias, para confirmar la solución de los grupos que aporta el análisis anterior. Por último, el ANOVA permite contrastar la hipótesis nula de la igualdad de medias entre los conglomerados, siendo un buen indicador de la calidad del análisis (Ferrán, 1996). Los resultados de la prueba F permiten asegurar la existencia de diferencias significativas entre las medias y, por tanto, verificar que la lealtad conductual y actitudinal son relevantes para discriminar los grupos (Cuadro 4).

Se puede comprobar en el Cuadro 4 que la lealtad conductual y actitudinal son estadísticamente diferentes entre los dos segmentos. El segmento 1 claramente representa a los clientes con mayor lealtad y está formado por compradores con mayor lealtad conductual e inten-

³ Según el método Ward se calculan las medias de cada conglomerado en cada variable, y se suman las distancias euclídeas al cuadrado de cada sujeto respecto a la media de cada conglomerado (MALHOTRA, 1997).

CUADRO 5

**MEDIAS DE VARIABLES AFINES
Y ANÁLISIS DE VARIANZA**

Variables	Segmento 1 (n ₁ =150)	Segmento 2 (n ₂ =238)	F
<i>Performance</i>	4,45	3,96	51,969 **
Desconfirmación	3,37	3,24	6,025 *
Valor percibido	4,28	3,72	53,390 **
Satisfacción	4,42	3,90	62,959 **
Emociones positivas	3,73	2,69	195,137 **
Emociones negativas.	0,94	1,22	32,364 **

NOTA: ** Sig. de la prueba F < 0,01; * sig. de la prueba F < 0,05.

FUENTE: Elaboración propia.

ciones positivas que en el segmento 2. Sin embargo, contrariamente a lo esperado, este segmento 1 muestra mayor nivel de intenciones negativas que el segmento 2. Esto implica que los individuos que efectúan mayor gasto y tienen actitudes más positivas hacia la tienda tienen, a su vez, intenciones más negativas en el caso de experimentar un problema.

Para comprobar si los segmentos identificados tienen valoraciones diferentes en las variables excluidas en el análisis *cluster*, analizamos las diferencias de medias de la *performance*, la desconfirmación, el valor percibido, la satisfacción y las emociones (positivas y negativas) (Cuadro 5). Se puede observar que el segmento 1 tiene valoraciones más altas en estas variables que el segmento 2, a excepción de las emociones negativas que son inferiores. Por tanto, los individuos con mayor lealtad conductual, más intenciones positivas y más intenciones negativas, tienen mejor valoración de la *performance* del servicio, perciben mayor desconfirmación positiva, perciben mayor valor, están más satisfechos y tienen más emociones positivas y menos emociones negativas.

La caracterización de los segmentos por variables demográficas y aspectos relacionados con la experiencia de compra, que han resultado tener diferencias significativas se muestra en el Cuadro 6. A pesar de que la

CUADRO 6

**CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS
Y RELACIONADAS CON LA COMPRA**

Variables	Segmento 1 (n ₁ =150)	Segmento 2 (n ₂ =238)
Género		
Hombre (%)	8,7 ^a	20,7 ^a
Mujer (%)	91,3 ^a	79,3 ^a
Día de la compra		
Entre semana (%)	90,7 ^b	81,9 ^b
Sábado (%)	9,3 ^b	18,1 ^b
Formato de tienda		
Atención personal (%)	17,3 ^a	5,9 ^a
Tiendas de descuento (%)	1,3 ^a	21 ^a
Supermercados (%)	16,7 ^a	12,2 ^a
Hipermercados (%)	9,3 ^a	14,7 ^a
Grandes almacenes (%)	25,3 ^a	16 ^a
Cadenas de tiendas (%)	30 ^a	30,3 ^a
Ubicación de la tienda		
En una calle (%)	59,1 ^a	78,6 ^a
En un centro comercial (%)	40,9 ^a	21,4 ^a
Compra lo que necesita (escala Likert 1-5)	4,06 **	3,68 **
No va a otra tienda a completar la compra (escala Likert 1-5)	4,12 *	3,83 *
Frecuencia con la que acude a la tienda (desde 1 —muy esporádicamente— hasta 5 —muy frecuentemente—)	3,76 **	3,34 **
Tiempo que ha pasado en la tienda (desde 1 —menos tiempo del esperado— hasta 3 —más tiempo del esperado—)	2,53 **	2,26 **
Cantidad comprada (desde 1 —menos de lo esperado— hasta 3 —más de lo esperado—)	2,47 *	2,30 *

NOTAS: ^a Sig. de chi-cuadrado < 0,01; ^b sig. de chi-cuadrado < 0,05; ** sig. de la prueba F < 0,01; * sig. de la prueba F < 0,05.

FUENTE: Elaboración propia.

muestra estaba formada mayoritariamente por mujeres, en el segmento 2 existe un mayor porcentaje de

hombres que en el segmento 1. Por tanto, existen más mujeres que tienen mayor lealtad conductual, intenciones positivas y negativas. No se han encontrado diferencias significativas en los grupos en función de la edad, formación u ocupación. Respecto a las variables relacionadas con la experiencia, en el segmento 1 hay más porcentaje de individuos que ha realizado la compra entre semana. Además, también se caracteriza por tener más lealtad a los grandes almacenes y cadenas de tiendas que al resto de formatos comerciales, y también mayor lealtad a las tiendas ubicadas en centros comerciales. Sin embargo, no se han encontrado diferencias significativas entre tiendas de ropa y alimentación. Y por último, el segmento 1 compra lo necesario y no acude a otro establecimiento para completar la compra en un nivel superior que el segmento 2. También este segmento 1 respecto al 2, compra con más frecuencia, pasa más tiempo en la tienda y compra más de lo esperado.

6. Conclusiones

A nivel exploratorio, esta investigación ha permitido mejorar el conocimiento de las relaciones entre la lealtad y ciertas variables afines, como son la satisfacción, la *performance*, la desconfirmación, el valor percibido y las emociones. Los resultados han mostrado que la lealtad en sus dos dimensiones, conductual y actitudinal, tiene capacidad suficiente para discriminar grupos heterogéneos de clientes. Así pues, es posible identificar en el comercio minorista dos perfiles de consumidores claramente diferenciados en cuanto a sus niveles de lealtad.

En particular, se ha comprobado la existencia de un grupo de clientes con alto nivel de lealtad al establecimiento frente a otro grupo con menor grado de lealtad. El primer grupo se caracteriza por realizar un elevado gasto en la tienda, tener intenciones de recomendar y de repetir la compra en el futuro. Sin embargo, este grupo también manifiesta intenciones más negativas, ya que muestra mayor predisposición a desarrollar una

conducta de cambio y de queja en el caso de experimentar un problema con el servicio del establecimiento. Así pues, los consumidores con mayor lealtad tienen actitudes e intenciones más extremas, es decir, más positivas y más negativas y, por tanto, son más críticos con la actuación del proveedor del servicio. A su vez, también están más satisfechos, realizan una mejor valoración del resultado del servicio respecto a la competencia, perciben mayor valor del servicio, tienen emociones más positivas y menos negativas. Estas relaciones se encuentran en la línea de investigaciones que relacionan estas variables con la lealtad (Cram, 2003; Bennett y Rundle-Thiele, 2004).

También el género se ha revelado como una variable que ayuda en la descripción de los grupos, siendo el grupo con mayor lealtad el que mayor porcentaje de mujeres tiene. Aunque existen resultados contradictorios en las respuestas de una experiencia en función del género y ausencia de relaciones entre la lealtad y el género (Patterson, 2007), algunos trabajos también indican que las mujeres tienen más lealtad que los hombres (McColl-Kennedy *et al.*, 2003; Marzo *et al.*, 2005).

El conocimiento de esta tipología de clientes puede ayudar a los comercios minoristas a adaptar sus estrategias comerciales en función de cada perfil para mejorar los niveles de satisfacción y de lealtad. Es por ello que las organizaciones deben reconocer las ventajas de la segmentación, su importancia en las relaciones con los clientes y su contribución en los beneficios (Díaz *et al.*, 2000; Zeithaml *et al.*, 2001). Por ejemplo, si los hombres se han manifestado como el grupo de clientes con menor nivel de lealtad, el establecimiento minorista debe reconocer la existencia de un segmento importante de consumidores que no tiene satisfechas sus necesidades y, por tanto, puede representar una oportunidad de *marketing* para desarrollar una estrategia de diferenciación. Del mismo modo, teniendo en cuenta que el grupo de clientes con mayor grado de lealtad tienen más intenciones de desarrollar conductas de queja, los comercios minoristas deberían incluir en sus programas de lealtad actuaciones relacionadas con la estimulación de quejas.

Esto permitiría identificar aspectos de la prestación de los servicios que podrían mejorarse haciendo partícipes a los clientes.

Entendemos que esta línea de investigación debe avanzar para profundizar en el estudio de las relaciones entre las variables estudiadas. Podrían utilizarse otros métodos para analizar la heterogeneidad del mercado, como la metodología de análisis CHAID. Los segmentos obtenidos a través de este tipo de modelización serían el resultado de la combinación más relevante de variables explicativas y permitiría también recoger el efecto de los antecedentes de la lealtad (Magidson, 1994). También sería interesante añadir otras variables para la descripción de los grupos. El hecho de que los clientes con mayor lealtad tengan intenciones más negativas con el establecimiento implica que tienden mayor grado de compromiso. Por tanto, el compromiso puede ser una variable con importante contribución en la formación de la lealtad (Dimitriades, 2006). Del mismo modo, cabría analizar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción, los comportamientos y actitudes de los consumidores después de su compra (Namkung y Jang, 2008). Por último, el estudio de la segmentación en comercios minoristas diferentes a los analizados podría mejorar la comprensión de la lealtad.

Referencias bibliográficas

- [1] ALÉN, M. E. y FRAIZ, J. A. (2006): «Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(3), páginas 171-184.
- [2] ATHANASSOPOULOS, A. (2000): «Consumer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior», *Journal of Business Research*, 47, páginas 191-207.
- [3] BAGOZZI, R.P.; GOPINATH, M. y NYER, P.U. (1999): «The Role of Emotions in Marketing», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, páginas 184-206.
- [4] BANDYOPADHYAY, S. y MARTELL, M. (2007): «Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioural Loyalty? A Theoretical and Empirical Study», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, páginas 35-44.
- [5] BARROSO, C. y MARTÍN, E. (1999): *Marketing Relacional*, Esic, Madrid.
- [6] BARROSO, C.; MARTÍN, E. y MARTÍN, D. (2007): «The Influence of Market Heterogeneity on the Relationship Between a Destination's Image and Tourists' Future Behaviour», *Tourism Management*, 28, páginas 175-187.
- [7] BENNETT, R. y RUNDLE-THIELE, S. (2004): «Customer Satisfaction Should not Be the Only Goal», *Journal of Services Marketing*, 16(7), páginas 514-523.
- [8] BERENGUER, G.; GIL, I. y RUÍZ, M. E. (2008): «Segmentación de clientes del comercio minorista en función de los beneficios de la relación minorista-consumidor», *Tribuna Económica*, 844, páginas 219-236.
- [9] BERNÉ, C. (1997): «Modelización de la poscompra: satisfacción y lealtad», en MÚGICA, J. M. y RUIZ, S. (eds.), *El comportamiento del consumidor*, Ariel, Barcelona, páginas 163-180.
- [10] BIGNÉ, J. E. y ANDREU, L. (2004): «Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo», *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 21, páginas 89-120.
- [11] BIGNÉ, J. E.; ANDREU, L.; CHUMPITAZ, R. y SWAEN, V. (2006): «Efectos de las variables ambientales y atribución en las emociones en centros comerciales. Una aplicación en la compra de perfumerías y cosmética», *Revista Española de Investigación y Marketing*, 10(17), páginas 45-68.
- [12] BIGNÉ, J. E.; ANDREU, L. y GNOTH, J. (2005): «The Theme Park Experience: an Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction», *Tourism Management*, 26, páginas 833-844.
- [13] BLOEMER, M. J. y KASPER, P. D. (1995): «The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty», *Journal of Economic Psychology*, 16, páginas 311-329.
- [14] BOLTON, R. N. y BRONKHORST, T. M. (1995): «The Relationship between Customer Complaints to the Firm and Subsequent Exit Behavior», *Advances in Consumer Research*, 22, páginas 94-100.
- [15] BOWEN, D. (2001): «Antecedents of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction (CS/D) on Long Haul Inclusive Tours: a Reality Check on Theoretical Considerations», *Tourism Management*, 22(1), páginas 49-61.
- [16] BUTTLE, F. y BURTON, J. (2002): «Does Service Failure Influence Customer Loyalty», *Journal of Consumer Behavior*, 1(3), páginas 217-227.
- [17] CADOTTE, E. R.; WOODRUFF, R. B. y JENKINS, R. L. (1987): «Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction», *Journal of Marketing Research*, 24, agosto, páginas 305-314.
- [18] CHEBAT, J. C. y MICHON, R. (2003): «Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition and Spending: A Test of Competitive Causal Theories», *Journal of Business Research*, 56, páginas 529-539.

- [19] CHEN, S. C. y QUESTER, P. G. (2006): «Modeling Store Loyalty: Perceived Value in Market Orientation Practice», *Journal of Services Marketing*, 20(3), páginas 188-198.
- [20] CRAM, J. (2003): «The Default Library and the Veil of Ignorance: Personal Service Design and Delivery in a Virtual Service Age», *12th ALIA National Library Technicians Conference*, Brisbane, septiembre.
- [21] CRONIN, J. J.; BRADY, M. K. y HULT, G. T. M. (2000): «Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments», *Journal of Retailing*, 76(2), páginas 193-218.
- [22] DÍAZ, A. M.; IGLESIAS, V.; VÁZQUEZ, R. y RUÍZ, A. (2000): «The Use of Quality Expectations to Segment a Service Market», *Journal of Services Marketing*, 14(2), páginas 132-146.
- [23] DIMITRIADES, Z. S. (2006): «Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations», *Management Research News*, 29(12), páginas 782-800.
- [24] EAST, R.; GENDALL, P.; HAMMOND, K. y LOMAX, W. (2005): «Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive?», *Australian Marketing Journal*, 13(2), páginas 10-27.
- [25] ESTEBAN, A.; MILLÁN, A. y MARTÍN-CONSUEGRA, D. (2002): «Análisis de la satisfacción en los servicios de los supermercados desde la perspectiva de los consumidores y detallistas», *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Granada, páginas 481-496.
- [26] FRASQUET, M.; GIL, I. y MOLLÁ, A. (2001). «Shopping-centre Selection Modelling: a Segmentation Approach», *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11(1), páginas 23-38.
- [27] FUENTES, M. y GIL, I. (2006): «Segmenting University Students on the Basis of Their Expectations», *Journal of Marketing for Higher Education*, 16(1), páginas 25-45.
- [28] GABARDINO, E. y JOHNSON, M. S. (1999): «The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship», *Journal of Marketing*, 63, abril, páginas 70-87.
- [29] GALLARZA, M. y GIL, I. (2006): «Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: an Investigation of University Students' Travel Behaviour», *Tourism Management*, 27, páginas 437-452.
- [30] GANESH, J.; ARNOLD, M. J. y REYNOLDS, K. E. (2000): «Understanding the Customer Base of Service Providers: an Examination of the Differences between Switchers and Stayers», *Journal of Marketing*, 64(3), páginas 65-87.
- [31] GENG-QING CHI, C. y QU, H. (2008): «Examining the Structural Relationship of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Royalty: an Integrated Approach», *Tourism Management*, 29, páginas 624-636.
- [32] GIL, I.; BERENGUER, G.; GALLARZA, M. y FUENTES, M. (2007): «Segmentando clientes a partir del valor percibido. Una aproximación en el contexto de la relación entre empresas», *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 31, páginas 31-66.
- [33] GURAU, C. y RANCHHOD, A. (2002): «Measuring Customer Satisfaction: a Platform for Calculating, Predicting and Increasing Customer Profitability», *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(3), páginas 203-219.
- [34] GURSOY, D.; MCCLEARY, K. W. y LEPSITO, L. R. (2003): «Segmenting Dissatisfied Restaurant Customers Based on their Complaining Response Styles», *Journal of Food-service Business Research*, 6(1), páginas 25-44.
- [35] HOEST, V. y KNIE-ANDERSEN, M. (2004): «Modeling Customer Satisfaction in Mortgage Credit Companies», *International Journal of Bank Marketing*, 22(1), páginas 26-42.
- [36] JOHNSON, R. (1998): «The Effect of Intensity of Dissatisfaction on Complaining Behavior», *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, páginas 69-77.
- [37] KIM, W. G. y CHA, Y. (2002): «Antecedents and Consequences of Relationship Quality in Hotel Industry», *Hospitality Management*, 21, páginas 321-338.
- [38] LAM, T. y TANG, V. (2003): «Recognizing Customer Complaint Behavior: the Case of Hong Kong Hotel Restaurants», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(1), páginas 9-86.
- [39] LILJANDER, V. y STRANDVIK, T. (1997): «Emotions in Service Satisfaction», *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), páginas 148-169.
- [40] MAGIDSON, J. (1994): «The CHAID Approach to Segmentation Modeling: Chi-Square Automatic Interaction Detection», en *Advanced Method of Marketing Research*, Ed. R. Baggozi, Blackwell, Cambridge.
- [41] MALHOTRA, N. K. (1997): *Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico*, Prentice Hall.
- [42] MARZO, M.; PEDRAJA, M. y RIVERA, P. (2005): «Tipología de clientes del comercio minorista desde la perspectiva del marketing relacional», *Universia Business Review*, 1^{er} trimestre, páginas 80-91.
- [43] MATTILA, A. y RO, H. (2008): «Discrete Negative Emotions and Customer Dissatisfaction Responses in a Causal Restaurant Setting», *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(1), páginas 89-107.
- [44] MATZLER, K.; BAILOM, F.; HINTERHUBER, H. H.; RENZL, B. y PICHLER, J. (2004): «The Asymmetric Relationship between Attribute-level Performance and Overall Customer Satisfaction: a Reconsideration of the Importance-performance Analysis», *Industrial Marketing Management*, 33, páginas 271-277.
- [45] MCCOLL-KENNEDY, J. R.; DAUS, C. S. y SPARKS, B. A. (2003): «The Role of Gender in Relation to Service Failure and Recovery», *Journal of Service Research*, 6(1), páginas 66-82.

- [46] MITTAL, V.; KUMAR, P. J. y TSIROS, M. (1999): «Attribute-level Performance, Satisfaction and Behavioral Intentions Over Time: a Consumption-system Approach», *Journal of Marketing*, 63, abril, páginas 88-101.
- [47] MOLINA, A.; MARTÍN, D. y ESTEBAN, A. (2006): «Marketing de relaciones en la distribución comercial», *Distribución y Consumo*, 90, páginas 127-136.
- [48] MORWITZ, V. G.; STECKEL, J. H. y GUPTA, A. (1997): «When Do Purchase Intentions Predict Sales?», *Marketing Science Institute Working Paper*, junio, páginas 97-112.
- [49] NAMKUNG, Y. y JANG, S. (2008): «Are Highly Satisfied Restaurant Customers Really Different? A Quality Perception Perspective», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), páginas 142-155.
- [50] OH, H. (2000): «Quality, Value, and Satisfaction: a Practical Viewpoint», *The Cornell Hotel and restaurant Administration Quarterly*, 41(3), páginas 58-66.
- [51] OLIVER, R. L. (1999): «Whence Consumer Loyalty», *Journal of Marketing*, 63, páginas 33-44.
- [52] OLIVER, R. L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Nueva York, The McGraw-Hill Companies, Inc.
- [53] OLIVER, R. L.; RUST, R. T. y VARKI, S. (1997): «Customer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight», *Journal of Retailing*, 73(3), páginas 311-336.
- [54] PATTERSON, P. G. (2007): «Demographic Correlators of Loyalty in a Service Context», *Journal of Services Marketing*, 21(2), páginas 112-121.
- [55] PRITCHARD, M. y HOWARD, D. R. (1997): «The Loyal Traveller: Examining a Typology of Service Patronage», *Journal of Travel Research*, 35(4), páginas 2-10.
- [56] RUÍZ, M. E. (2009): «Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista», *Universia Business Review*, 1^{er} trimestre, páginas 102-117.
- [57] RUNDLE-THIELE, S. R. y BENNETT, R. (2001): «A Brand for all Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability For Different Markets», *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), páginas 25-37.
- [58] RUSSELL, J. y PRATT, G. (1980): «A Description of the Affective Quality Attributed to Environments», *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), páginas 311-322.
- [59] SENGUDER, T. (2003): «An Evaluation of Consumer and Business Segmentation Approaches», *The Journal of American of Business*, marzo, páginas 618-624.
- [60] SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B. y OLSHAVSKY, R. W. (1996): «A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction», *Journal of Marketing*, 60, julio, páginas 15-32.
- [61] WOODRUFF, R. B.; CADOTTE, E. R. y JENKINS, R. L. (1983): «Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-based Norms», *Journal of Marketing Research*, 20, agosto, páginas 296-304.
- [62] YÜKSEL, A. y YÜKSEL, F. (2007): «Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists' Emotions, Satisfaction and Expressed Royalty Intentions», *Tourism Management*, 28, páginas 703-713.
- [63] ZEELLENBERG, M. y PIETERS, R. (2004): «Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services», *Journal of Business Research*, 57, páginas 445-455.
- [64] ZEITHAML, V. A. (1988): «Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence», *Journal of Marketing*, 52, julio, páginas 2-22.
- [65] ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. y PARASURAMAN, A. (1996): «The Behavioral Consequences of Service Quality», *Journal of Marketing*, 60(2), páginas 31-46.
- [66] ZEITHAML, V. A.; RUST, R. T. y LEMON, K. N. (2001): «The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers», *California Management Review*, 43(4), páginas 118-142.
- [67] ZINS, A. H. (2001): «Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models», *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), páginas 269-294.