

José Pita Castelo*

LA IMPORTANCIA Y EL COMPORTAMIENTO DE CAMBIO DE LOS CLIENTES BANCARIOS: UN ANÁLISIS EMPÍRICO

Este trabajo identifica cuatro dimensiones generales de satisfacción del cliente: variables de personal, financieras, relacionadas con el entorno y relacionadas con la comodidad, y presenta contribuciones respecto al comportamiento de cambio en los servicios bancarios. Teniendo en cuenta la importancia de cada servicio bancario concreto para un determinado cliente y las ofertas competitivas disponibles en otras entidades, se desarrollan y contrastan hipótesis sobre la relación entre la satisfacción del consumidor y el comportamiento de cambio. Finalmente, se proporcionan implicaciones teóricas y de gestión basadas en los resultados empíricos.

Palabras clave: actividad bancaria y financiera, marketing, satisfacción del cliente.

Clasificación JEL: M31.

1. Introducción

Los clientes del sector bancario español mostraron comportamientos y actitudes relacionados con una lealtad alta hacia el proveedor durante las dos décadas pasadas. Básicamente, estos clientes no cambiaban de entidad proveedora de servicios financieros salvo que cambiasen de residencia, empleo u otras variables exógenas al propio servicio bancario. Este comportamiento y actitud probablemente hayan cambiado recientemente, para disgusto de las entidades largamente establecidas y satisfacción de los nuevos entrantes.

Hoy por hoy estamos viendo en el sector financiero español que la mayor competencia existente entre los actores por conseguir clientes ha conducido a un mayor número de iniciativas de marketing y, en general mejores, en algunas entidades. Estas entidades, las más dinámicas, también han profundizado en la necesidad seria de investigar la posibilidad de atraer y capturar a clientes actuales de sus competidores, al mismo tiempo que las entidades en competencia pueden, de hecho, implantar estrategias complementarias con el objetivo de retener a sus propios clientes e impedir, en lo posible, la fuga a la competencia de los mismos.

En la siguiente sección, se revisan los trabajos empíricos más relevantes y se desarrollan las hipótesis en función de las preguntas guía de la investigación. Las

* Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad de Vigo.
Versión de abril de 2004.

hipótesis se comprueban mediante un estudio de campo en el que se emplea la encuesta como medio de recogida de información. Los detalles del estudio empírico se presentan en la sección siguiente. A continuación se reflejan los resultados y se proporcionan conclusiones, así como las principales líneas de investigación futura.

2. Revisión de trabajos empíricos y planteamiento de las hipótesis

Estudios hoy clásicos, como el de Reichheld y Kenny (1990), señalan que un incremento de escasamente el 5 por 100 en la tasa de retención mejora lo necesario el rendimiento de cualquier entidad financiera, incluso en los casos más problemáticos. Los temas de «cambio de entidad» y «lealtad bancaria» son, por consiguiente, de las principales preocupaciones del negocio financiero detallista.

La mayor parte de las investigaciones relacionadas con estos temas se ha centrado en asuntos como la elección de entidad financiera (Anderson, Cox y Fulcher, 1976; Pita, 2002), la banca de relaciones (Berry y Thompson 1982; Esteban *et al.*, 2000; Gómez, 2000), la segmentación de mercado (Hood y Walters, 1985; Kinnaid, Shaughnessy, Struman y Swinyard, 1984) y cambio de entidad y lealtad bancaria (Berné, Yagüe y Múgica, 1996; Jain, Pinson y Malhotra, 1987; Moutinho y Brownlie, 1989). Esta literatura sugiere que la insatisfacción con un servicio bancario concreto es una de las principales razones por las que los clientes cambian de entidad.

La contribución principal del presente estudio es profundizar en el conocimiento de la relación entre satisfacción-insatisfacción y el comportamiento de cambio de entidad. Para esto se plantean tres preguntas guía de la investigación. Estas preguntas hacen referencia, primero, a cuáles son los atributos concretos de los servicios bancarios y de satisfacción del cliente que deben ser medidas. En segundo lugar, a la variación, si existe, en la relación entre satisfacción del cliente y cambio de entidad en función de los atributos del servicio que se con-

sideren; aquí se estudiará el efecto de la importancia de determinado atributo de servicio sobre la relación satisfacción-cambio. Y en tercer lugar, a cómo modifica la naturaleza de la competencia, esto es, ofertas similares o distintas de varias entidades en un tipo de servicio, la relación entre satisfacción y cambio de entidad.

De esta manera, merced a las preguntas de investigación establecidas en el párrafo anterior, se introducen dos variables nuevas. Primero, la importancia de determinado atributo de servicio, y segundo, la naturaleza de la competencia en un tipo de servicio como factores que influyen en el cambio de entidad, además de la variable clásica de satisfacción del cliente.

En el seguimiento semestral al servicio de las entidades financieras ACNielsen realizado en España en el segundo semestre de 2000, uno de cada cuatro clientes trasladó al menos una cuenta bancaria a otra entidad durante los 12 meses anteriores. Las razones citadas para el traslado eran la comodidad, mejor servicio, menores comisiones, y tipos de interés más altos en los depósitos. La investigación de Moutinho y Meidan (1989) sugiere que aumenta la probabilidad de que los clientes cambien de entidad bancaria si los costes de uso de las tarjetas de crédito son altos, si los intereses en los depósitos son bajos y si se deniegan solicitudes de préstamo.

Aunque una oferta financiera mejor parece ser la razón principal para cambiar de entidad financiera, la comodidad y el servicio también parecen ser consideraciones válidas en general (Gwin y Lindgren 1986). En resumen, un cliente puede pensar en cambiar de entidad financiera si no está satisfecho con la oferta de la misma por cualquiera de estos motivos: motivos financieros, motivos relacionados con el servicio, o motivos relacionados con la comodidad. En consecuencia, la hipótesis que establece que la satisfacción relacionada con cualquier servicio bancario está relacionada inversamente con la probabilidad de cambiar de entidad por ese servicio particular está ampliamente testada y apoyada por numerosos estudios, no ya sólo en el ámbito general de las relaciones de marketing, sino también en el bancario en particular.

La importancia de cada servicio bancario

Se necesitan plantear dos preguntas en este contexto para comprender el efecto de la importancia de un servicio bancario sobre la relación entre satisfacción y el comportamiento de cambio de los clientes. La primera hace referencia a si el nivel de insatisfacción con un servicio bancario produce los mismos tipos de respuesta en clientes bancarios diferentes. Y la segunda, a si niveles de insatisfacción con distintos servicios bancarios conducen a la misma respuesta en un cliente determinado.

La respuesta intuitiva a estas dos preguntas es negativa. Y la razón es que los clientes tienen distintos niveles de «sensibilidad vertical», i.e. la importancia de un servicio determinado para los distintos clientes no es la misma, y distintos niveles de «sensibilidad horizontal», i.e. la importancia de los diferentes servicios no es la misma para un cliente determinado. Así, «la importancia de un servicio concreto para un cliente concreto» es un factor crítico en la determinación de la respuesta de los clientes ante servicios no satisfactorios.

Las personas responsables de los departamentos de marketing de las entidades financieras saben que no todos los servicios tienen la misma importancia para todos los clientes. Esto ha dado como resultado la propuesta de una metodología para medir «atributos determinantes», un procedimiento que implica la medición de las actitudes hacia los atributos más cercanos a las decisiones de preferencia o de compra (Alpert, 1971; Myers y Alpert, 1968).

Esta técnica de análisis de atributos determinantes ha sido aplicada a las decisiones de selección de entidad financiera para evaluar el grado relativo de determinación de varios atributos (servicios) en la elección de entidad. También se ha aplicado para identificar segmentos de consumidores tales como los orientados a la comodidad o al servicio. Un objetivo de la presente investigación es aplicar el análisis de atributos determinantes para profundizar en el conocimiento del comportamiento de cambio de entidad.

El concepto de «determinación» se desarrolló a partir de la noción de «importancia» definida en el estudio se-

minal de Krech y Crutchfeld (1948). El argumento subyacente, sin embargo, es el mismo, i.e. cuanto más importante sea un atributo para un individuo, más determinante será de la decisión. En el contexto de comportamiento de cambio de entidad financiera significa que la satisfacción con un servicio bancario explica el comportamiento de cambio sólo hasta cierto punto. Así la relación entre satisfacción con un servicio bancario determinado y la probabilidad de cambiar a otra entidad por ese mismo servicio debiera mejorar si la importancia de ese servicio también es tenida en cuenta. Asimismo, esto implica que la relación entre satisfacción y comportamiento de cambio varía en función de los conjuntos de atributos de un servicio que se consideren y que contar con el efecto de la importancia debiera convertir a estas relaciones en más estables o uniformes a lo largo de las distintas dimensiones de servicio. Estos dos efectos, i.e. mejora y uniformidad en la relación entre satisfacción y comportamiento de cambio son debidos al impacto mediador de la importancia de cada una de las dimensiones de servicio que se consideren. Así se contrasta la hipótesis:

H₁: Cuanta mayor importancia conceda el cliente a un atributo, mayor será la probabilidad de cambio ante variaciones en el grado de satisfacción de dicho atributo.

No todos los atributos tienen la misma importancia a la hora de explicar la probabilidad de cambio de entidad. De ahí que las variaciones en diferentes atributos tengan efectos diferentes sobre la probabilidad de cambio de entidad. Esto sugiere que la relación entre satisfacción y probabilidad de cambio de entidad varía en función del atributo que se considere.

La naturaleza de las ofertas de los competidores en un servicio

El siguiente problema a resolver es: ¿Para qué atributos de servicio se espera que con mayor probabilidad los cambios sean mayores? Esta pregunta introduce el tema de la naturaleza de las ofertas competitivas existentes sobre los distintos atributos de servicio. Mientras

la importancia de un servicio particular para un cliente determinado representa «el factor de diferencia individual», la naturaleza de las ofertas competitivas representa «el factor de sistema» en términos de opciones-alternativas disponibles para cambiar. Si las ofertas competitivas son similares, i.e. no existe diferencia, o la misma es deleznable, entre las ofertas competitivas de varias entidades competidoras, es poco probable que el cliente cambie a pesar de la importancia del servicio o su nivel de in/satisfacción. Esto se debe a que las percepciones del cliente sobre el cambio son que no es probable que éste mejore su situación; por tanto permanecerá en la misma entidad en vez de emplear esfuerzo y tiempo en el cambio de proveedor. Así, con respecto a los atributos del servicio bancario en los que las ofertas competitivas son similares, la relación entre satisfacción y cambio es menos probable que se vea afectada por la importancia de dichos atributos de servicio. Es interesante observar tipos de interés similares en depósitos, cuentas corrientes, préstamos, etcétera, ofertados por entidades competidoras en una misma zona geográfica. Las dimensiones no financieras del servicio bancario como la actitud del personal, el aspecto y distribución de las instalaciones, etcétera, probablemente se vean como independientes de las dimensiones financieras. Sin embargo, las ofertas competitivas sobre estas dimensiones de servicio pueden ser más variables debido a la naturaleza del sistema de prestación del servicio. Por consiguiente, es probable que la importancia de las dimensiones no financieras de servicio tenga mayor influencia sobre la relación entre satisfacción y probabilidad de cambio que la importancia de las dimensiones financieras. Así, se contrasta las siguientes hipótesis:

H₂: La probabilidad de cambio de entidad es mayor cuando se producen disminuciones de la satisfacción en las dimensiones no financieras que en las financieras. Y,

H₃: La satisfacción en las dimensiones financieras del servicio bancario no difiere entre las distintas entidades, mientras que en las dimensiones no financieras la satisfacción sí varía.

3. Metodología

Se envió a una muestra aleatoria simple de clientes bancarios una carta solicitando que respondieran al cuestionario adjunto y lo devolvieran por correo en el sobre prefranqueado que se les proporcionaba. Se enviaron 670 cuestionarios y se recibieron 384 dando una tasa de respuesta del 58 por 100. Un examen de la experiencia bancaria revela que el 90 por 100 de los que responden a la encuesta tienen «una entidad financiera principal». Como media, los encuestados trabajan con 2,2 entidades y utilizan varios servicios financieros (e.g. el 71 por 100 utiliza una cuenta corriente, el 75 por 100 utiliza una cuenta de ahorro, el 39 por 100 tiene un depósito a plazo, y el 50 por 100 tiene un plan de ahorro).

La obtención de datos se realizó según se muestra en la ficha técnica del cuadro siguiente (Cuadro 1).

El cuestionario incluía preguntas para medir los tres temas básicos implicados en esta investigación, i.e., satisfacción, importancia y probabilidad de cambio a otra entidad en función de varios atributos de servicio bancario. También se recogieron datos sobre información demográfica. Las escalas, preguntas específicas para medir estos tres temas, se describen a continuación.

La satisfacción con los servicios bancarios

La satisfacción del cliente bancario depende de numerosos aspectos. En el Cuadro 2 se proporciona una lista de 23 atributos de servicio sobre los cuales se midió la satisfacción del cliente. Esta lista fue creada basándose en la amplia revisión de la literatura existente sobre marketing bancario (Bou y Camisón, 1999; García de Madariaga y Pita, 2001; Pita, 2002), la experiencia personal, y entrevistas con el personal de varias entidades. Se solicitaba a los entrevistados que otorgasen puntuaciones a su entidad financiera principal para cada uno de estos 23 atributos utilizando para ello una escala de satisfacción desde 1 como «muy insatisfecho» a 5 como «muy satisfecho».

CUADRO 1

FICHA TÉCNICA

Ámbito geográfico	Galicia
Universo	Cientes bancarios particulares
Instrumento	Cuestionario estructurado por correo
Tamaño muestral	384 de 670 envíos
Fecha de realización. . .	Octubre-diciembre de 2002

CUADRO 2

ATRIBUTOS DE SERVICIO BANCARIO UTILIZADOS PARA LA MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN, LA IMPORTANCIA Y LA PROBABILIDAD DE CAMBIO DE ENTIDAD

- 1 Aspecto de las instalaciones
- 2 Aspecto del personal
- 3 Horario de funcionamiento de los cajeros automáticos
- 4 Actitud y comportamiento del personal de caja
- 5 Actitud y comportamiento de otro personal
- 6 Actitud y comportamiento de los clientes
- 7 Competencia y eficacia del personal
- 8 Decoración y ambiente
- 9 Horario de apertura por la tarde
- 10 Horario de apertura los sábados
- 11 Tipos de interés en depósitos a la vista y a plazo fijo
- 12 Tipos de interés en hipotecas
- 13 Tipos de interés en planes de pensiones
- 14 Tipos de interés en fondos de dinero
- 15 Tipos de interés en otros préstamos
- 16 Tipos de interés en cuentas de ahorro
- 17 Distribución y mobiliario
- 18 Procedimientos para reclamaciones
- 19 Fiabilidad del personal
- 20 Respuesta a las necesidades del cliente
- 21 Seguridad del entorno de la sucursal
- 22 Tamaño de la sucursal
- 23 Tiempo de espera delante de un cajero automático

La importancia de los servicios bancarios

También se utilizó el mismo conjunto de 23 atributos para generar las puntuaciones de importancia. A los entrevistados se les solicitaba que esta vez indicasen la

importancia de cada uno de estos 23 atributos de servicio en una escala de importancia desde 1 «nada importante» a 5 «muy importante»

La probabilidad de cambio asociada a un atributo de servicio

Se solicitó a los entrevistados que considerasen atributo de servicio tras atributo de servicio e indicasen su probabilidad de cambiar a otra entidad financiera por insatisfacción con ese atributo de servicio concreto. Se utilizó el mismo conjunto de 23 atributos de servicio y la escala iba de 1 «muy poco probable que cambie» a 5 «muy probable que cambie»

Otras medidas

En el cuestionario se incluyeron otras preguntas de tipo demográfico, como por ejemplo, edad, sexo, estado civil, estudios, categoría profesional, empleo, ingresos, etcétera. Las respuestas a estas preguntas se utilizaron para comprobar la representatividad de la muestra.

4. Análisis estadísticos y discusión de resultados

Las dimensiones del servicio bancario

Siguiendo la técnica del análisis factorial, definimos atributos como las características del servicio sobre las que se pregunta en el cuestionario. Estos atributos se agrupan en factores, que su vez se agrupan en dimensiones. Los datos de satisfacción del cliente sobre los 23 atributos de servicio fueron sometidos a análisis factorial para obtener las dimensiones del servicio bancario. Los detalles de la metodología y los resultados se ofrecen en el Cuadro 3. Se identificaron seis factores y cuatro dimensiones de satisfacción del cliente. Estas últimas son las relacionadas con el personal («personal»), con consideraciones financieras («intereses deudores» e «intereses acreedores»), con temas del entorno («en-

CUADRO 3
RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL DEL SERVICIO BANCARIO*

Factor (Cronbach α)***	Atributos**	Varianza explicada (%)
Personal $\alpha = 0,92$	Apariencia del personal	36,9
	Actitud y comportamiento del personal de caja	
	Actitud y comportamiento de otro personal	
	Actitud y comportamiento de los clientes	
	Competencia y eficiencia del personal	
	Procedimientos para reclamaciones	
	Fiabilidad del personal	
Entorno $\alpha = 0,90$	Respuesta a las necesidades del cliente	
	Aspecto de las instalaciones	11,5
	Decoración y ambiente	
	Distribución y mobiliario	
	Seguridad del entorno de la sucursal	
Intereses acreedores $\alpha = 0,89$	Tamaño de la sucursal	
	Tipos de interés en depósitos a la vista y a plazo fijo	6,0
	Tipos de interés en planes de pensiones	
	Tipos de interés en fondos de dinero	
Intereses deudores $\alpha = 0,80$	Tipos de interés en cuentas de ahorro	
	Tipos de interés en hipotecas	5,7
	Tipos de interés en otros préstamos	
Cajero automático $\alpha = 0,72$	Horario de funcionamiento del cajero automático	5,1
	Tiempo de espera delante de un cajero automático	
Horario $\alpha = 0,74$	Horario de apertura por la tarde	4,7
	Horario de apertura los sábados	

NOTAS: * El autovalor de los seis factores aquí recogidos es mayor de 1.
 ** La estructura factorial fue hallada utilizando la rotación Varimax.
 *** Medida de la fiabilidad del factor, aceptable si $\alpha > 0,7$.

torno») y con temas relacionados con la comodidad («cajero automático» y «horario»).

Los resultados mostrados en el Cuadro 3 proporcionan perspectivas interesantes sobre las dimensiones del servicio bancario. Primero, los atributos financieros del servicio bancario se valoran aparte del resto de los atributos (no financieros) como los relacionados con la comodidad, el entorno y el personal. Además, dentro de la categoría de los atributos financieros, los clientes distinguen entre «inter-

ses deudores» e «intereses acreedores», tal y como se desprende del análisis que sitúa los atributos correspondientes en dos factores separados. De manera similar, la dimensión de comodidad tiene dos factores, i.e., la comodidad relacionada con los cajeros automáticos y la comodidad relacionada con el horario de la entidad.

La varianza explicada por los distintos factores es una indicación del grado de variabilidad de la satisfacción que existe en la muestra con respecto al servicio bancario en

los seis factores. Es decir, la varianza describe el rango de respuestas, i.e., el grado de dispersión de las respuestas de los clientes en cada uno de los seis factores considerados. La dimensión de consideraciones financieras, que incluye los factores de intereses acreedores y deudores, explica solamente el 11,7 por 100 de la varianza en contraposición con los factores no financieros como personal, entorno, cajero automático y horario, que explican el 58,2 por 100 de la varianza. Este resultado sugiere que hay mayor variabilidad de la satisfacción del cliente en dimensiones no financieras que en dimensiones financieras.

El primer factor incluye atributos relacionados con la fiabilidad, la actitud, la competencia y eficiencia del personal. Este primer factor denominado «personal» explica la mayor proporción de varianza (36,9 por 100 de la varianza total). El siguiente factor en explicación de varianza es el que contiene los atributos relacionados con el «entorno» de las instalaciones (e.g., aspecto de las instalaciones, tamaño de la sucursal, etcétera) y este factor explica el 11,5 por 100 de la varianza total. Los atributos relacionados con la comodidad del servicio bancario fueron capturados por dos factores, i.e., «cajero automático» y «horario» que juntos explica el 9,8 por 100 de la varianza total.

De esta manera, el servicio general de un banco puede ser descrito en términos de cuatro dimensiones, que son personal, entorno, consideraciones financieras y comodidad. Las consideraciones financieras parece que se agrupan a su vez en intereses acreedores e intereses deudores, y la comodidad parece ser capturada por cajeros automáticos y horarios. Para cada uno de estos seis factores se construyen variables compuestas mediante la suma de las puntuaciones respuesta de la muestra sobre los atributos respectivos que se engloban en cada factor particular.

Para cada uno de los seis factores comentados anteriormente se realizó una correlación simple (Pearson) entre satisfacción y probabilidad de cambio. Estas correlaciones y sus significados estadísticos se proporcionan en el Cuadro 4. Como puede ser observado, la satisfacción se correlaciona de manera negativa con la probabilidad de cambio.

CUADRO 4

CORRELACIONES PARCIALES Y SIMPLE (PEARSON) ENTRE SATISFACCIÓN Y PROBABILIDAD DE CAMBIO

Factor	Correlación simple*	Correlación parcial**	Diferencia entre correlaciones
Intereses deudores . . .	-0,18	-0,19	0,01
Intereses acreedores . .	-0,17	-0,19	0,02
Horario	-0,16	-0,21	0,05
Personal	-0,11	-0,18	0,07
Entorno	-0,10	-0,19	0,09
Cajero automático . . .	0,02	-0,11	0,09

NOTAS: * Todos los valores son significativos ($p < 0,05$).

** $p < 0,01$. Correlaciones parciales de primer orden. Coeficientes β correspondientes a «satisfacción» en una regresión múltiple de «probabilidad de cambio» sobre «satisfacción» e «importancia» de una dimensión de servicio.

El efecto de la importancia sobre la relación entre satisfacción y la probabilidad de cambio

A continuación, se realizaron correlaciones parciales (Pearson) entre satisfacción y probabilidad de cambio controlando la importancia de los diferentes servicios. Estos resultados también se presentan en el Cuadro 4. Como se puede observar, la relación entre satisfacción y probabilidad de cambio continúa siendo negativa, y además, el grado de correlación y significatividad estadística mejora para cada uno de los seis factores de servicio. El control de la importancia de un servicio particular también estabiliza la relación entre satisfacción y probabilidad de cambio a lo largo de las distintas dimensiones de servicio. Cuando no se controla la importancia, los coeficientes de correlación tienen un rango entre +0,02 y -0,18. Este rango se reduce cuando la importancia se controla (rango entre -0,11 y -0,21). Estos resultados proporcionan evidencia empírica que apoya el papel mediador de la importancia, tal y como se hipotetiza en H_1 y sugiere que la satisfacción por sí sola no es suficiente para pre-

decir la probabilidad de cambio sino que la importancia del servicio también juega un papel crítico.

El efecto de la importancia sobre la relación entre satisfacción y probabilidad de cambio en función de las dimensiones de servicio

La comparación de las correlaciones simples entre satisfacción y probabilidad de cambio y las correlaciones parciales entre estas dos variables después de controlar la importancia se ofrecen en el Cuadro 4. Estos resultados sugieren que el efecto de la importancia varía con las diferentes dimensiones de servicio. Para los intereses acreedores e intereses deudores hay sólo una pequeña diferencia entre la correlación parcial y simple. En contraposición, en las otras cuatro dimensiones de atributos de servicio, el control de la importancia provoca una diferencia substancial, como resulta evidente de la diferencia existente entre correlación simple y parcial. De esta manera el efecto de la importancia sobre la relación entre satisfacción y probabilidad de cambio varía entre las diferentes dimensiones de servicio. Este hecho está en línea, y apoya de manera empírica, la afirmación vertida en la hipótesis H₂.

La satisfacción en función de la dimensión de servicio

La hipótesis H₃ formula que la satisfacción con los aspectos financieros del servicio de una entidad financiera no varía con las entidades mientras que en los aspectos no financieros las puntuaciones de satisfacción varían entre las distintas entidades. Para comprobar esta hipótesis se compararon las puntuaciones de diferencia de satisfacción entre las cinco principales entidades utilizando ANOVA. Los resultados de este análisis se exponen en el Cuadro 5.

Como indican estos resultados, en el caso de la dimensión financiera, e.g., intereses acreedores e intereses deudores, no hay diferencias entre las cinco entidades. Por otro lado, las entidades sí que difieren de manera sig-

CUADRO 5
DIFERENCIAS DE PUNTUACIONES DE SATISFACCIÓN ENTRE ENTIDADES (ONE-WAY ANOVA)

Factor	Suma de cuadrados entre grupos	F*	p-value
Intereses deudores	2,84	0,92	0,45**
Intereses acreedores	1,55	0,65	0,63**
Horario	74,27	18,13	0,00
Personal	6,79	2,91	0,02
Entorno	11,83	5,34	0,00
Cajero automático	5,21	2,39	0,05

NOTAS: * Los grados de libertad del estadístico F para cada dimensión de servicio son (1,4).
** No significativo para p < 0,05.

nificativa entre sus puntuaciones de satisfacción sobre dimensiones no financieras como personal, entorno, y comodidad, i.e., cajero automático y horario. De esta manera se halla apoyo empírico para la hipótesis H₃.

Como resumen de la comprobación empírica de las hipótesis formuladas, se presenta el Cuadro 6.

5. Conclusiones y líneas futuras de investigación

En esta investigación se realizan tres contribuciones importantes con implicaciones para la gestión sobre temas relacionados con el cambio de entidad financiera y lealtad bancaria.

Primero, se identifican cuatro dimensiones generales de satisfacción del cliente con los servicios bancarios. Estos son los aspectos relacionados con el personal, consideraciones financieras, entorno de las instalaciones y comodidad. Además, en las cinco entidades incluidas en esta investigación, las ofertas competitivas eran claramente similares en cuanto a consideraciones financieras como los tipos de interés. Sin embargo, en el caso de las otras tres dimensiones, se hallaron diferencias significativas entre las cinco entidades. Hoy en día,

CUADRO 6

CUADRO RESUMEN DE HIPÓTESIS

Hipótesis	Resultado
H ₁ : Cuanta mayor importancia conceda el cliente a un atributo, mayor será la probabilidad de cambio ante variaciones en el grado de satisfacción de dicho atributo.	Apoyada
H ₂ : La probabilidad de cambio de entidad es mayor cuando se producen disminuciones de la satisfacción en las dimensiones no financieras que en las financieras.	Apoyada
H ₃ : La satisfacción en las dimensiones financieras del servicio bancario no difiere entre las distintas entidades, mientras que en las dimensiones no financieras la satisfacción sí varía.	Apoyada

la mayor parte de los esfuerzos promocionales locales realizados por las entidades financieras continúan poniendo más énfasis en los tipos de interés y otras consideraciones financieras similares que en las no financieras. Los hallazgos de esta investigación sugieren que las personas responsables de marketing de las entidades financieras necesitan prestar mucha más atención a factores promocionales como el personal, el entorno y la comodidad que la que han venido prestando hasta ahora. Esto ayudaría a las entidades a diferenciar sus ofertas en percepción de los clientes y así atraerlos de la competencia, por lo menos hoy por hoy.

Este trabajo va más allá de la satisfacción del cliente como determinante del cambio de entidad. Como segunda contribución, los hallazgos sugieren que la importancia de un servicio particular además de la satisfacción juega un papel crítico en la decisión de quedarse o cambiar. El conocimiento de la importancia de cada servicio particular ayudaría al responsable de marketing a comprender el grado de influencia de la satisfacción en la decisión de los clientes de permanecer o cambiar.

Finalmente, los hallazgos sugieren que la naturaleza de la competencia en las distintas dimensiones de un servicio bancario juega un papel importante en la decisión de cambio. Incluso si un cliente está insatisfecho con un servicio y el servicio es extremadamente importante, el cliente puede no cambiar a otra entidad si la

oferta de la competencia es percibida como intrínsecamente similar. Esto es especialmente cierto para los factores financieros del servicio bancario en donde las ofertas competidoras son similares. Por otro lado, con respecto a dimensiones no financieras, la relación entre la probabilidad de cambio y satisfacción está significativamente afectada por la importancia del servicio. Desde un punto de vista estratégico, esto sugiere que el conocimiento de la importancia de un servicio es especialmente crítico en el caso de las dimensiones no financieros del mismo.

Existen varias vías para investigaciones futuras. Por lo que sabemos, éste es el primer estudio que examina las relaciones entre temas como la satisfacción del cliente, la importancia de una dimensión de servicio, la naturaleza de la competencia y la probabilidad de cambio. Existe campo para replicar este estudio utilizando muestras de clientes más amplias y en otras regiones geográficas. En segundo lugar, considerando el papel crítico que la «importancia del servicio» juega en la mediación del efecto de la satisfacción sobre la probabilidad de cambio, puede merecer el esfuerzo para los prácticos de marketing profundizar en el conocimiento de los determinantes de la importancia. Tales esfuerzos se pueden centrar en la identificación de los perfiles de cliente en términos demográficos, psicográficos y otras variables comportamentales. Este estudio también se ha centrado en el cambio de entidad para un servicio

particular. Puede merecer la pena investigar el cambio total de operaciones bancarias y examinar otros factores además de los estudiados en el presente trabajo. En resumen, esta investigación contribuye al conocimiento de algunos temas importantes relacionados con el comportamiento de cambio de entidad financiera de los clientes y proporciona varias recomendaciones de gestión sobre este particular.

Referencias bibliográficas

- [1] ALPERT, M. I. (1971): «Identification of Determinant Attributes -A Comparison of Methods», *Journal of Marketing Research*, volumen 8, mayo, 184-191.
- [2] ANDERSON, W. T. Jr.; COX, E. P. III y FULCHER, D. G. (1976): «Bank Selection Decisions and Market Segmentation», *Journal of Marketing*, volumen 40, enero, 40-45.
- [3] BERNÉ, C.; YAGÜE, M. J. y MÚGICA, J. M. (1996): «La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad», *Economía Industrial*, 307, 63-74.
- [4] BERRY, L. L. y THOMPSON, T. W. (1982): «Relationship Banking: The Art of Turning Customers into Clients», *Journal of Retail Banking*, volumen 4, número 2, junio, 64-73.
- [5] BOU, J. C. y CAMISÓN, C. (1999): «Características métricas de los modelos de medición de la calidad percibida: una comparación de los modelos SERPERF y EP», *Revista de Economía y Empresa*, volumen 36, número XIII, 11-35.
- [6] ESTEBAN, A.; MILLÁN, A.; MOLINA, A. y MARTÍN-CONSUEGRA, D. (2000): «Identificación de los beneficios para el consumidor del marketing relacional: el caso de las entidades financieras», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, volumen 9, número 3, 147-156.
- [7] FOSTER, R. J. (1968): «Customer Attitudes Toward Bank Services», *Business and Economic Review*, marzo.
- [8] GARCÍA DE MADARIAGA, J. y PITA, J. (2001): «Las claves de satisfacción del cliente bancario», *Cuadernos de Información Económica*, volumen 165, 115-125.
- [9] GÓMEZ, M. (2000): «Banca de Relaciones y Banca de Transacciones: un análisis de las decisiones de marketing relacional en la Banca Corporativa Española desde la perspectiva de los recursos», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, volumen 9, número 3, 157-170.
- [10] GWIN, J. M. y LINDGREN, J. H. Jr. (1986): «Reaching the Service Sensitive Retail Consumer», *Journal of Retail Banking*, volumen 8, número 3, otoño, 36-42.
- [11] HOOD, J. M. y WALTERS, C. G. (1985): «Banking on Established Customers», *Journal of Retail Banking*, volumen 7, número 1, primavera, 35-40.
- [12] JAIN, A. R.; PINSON, C. y MALHOTRA, N. R. (1987): «Customer Loyalty as a Construct in the Marketing of Banking Services», *International Journal of Bank Marketing*, volumen 6, 42-72.
- [13] KINNAIRD, D.; SHAUGHNESSY, K.; STRUMAN, K. D. y SWINYARD, W. R. (1984): «Market Segmentation of Retail Bank Services: A model for Management», *Journal of Retail Banking*, volumen 6, otoño, 52-63.
- [14] KRECH, D. y CRUTCHFELD, R. S. (1948): *Theory and Problems of Social Psychology*, New York, McGraw-Hill Books Co.
- [15] MOUTINHO, L. y BROWNLIE, D. (1989): «Customer Satisfaction with Bank Services -A Multidimensional Space Analysis», *International Journal of Bank Marketing*, volumen 7, número 5, 23-27.
- [16] MOUTINHO, L. y MEIDAN, A. (1989): «Bank Customers' Perceptions, Innovations and New Technology», *International Journal of Bank Marketing*, volumen 7, número 2, 22-27.
- [17] MYERS, J. H. y ALPERT, M. I. (1968): «Determining Buying Attitudes: Meaning and Measurement», *Journal of Marketing*, volumen 32, octubre, 13-20.
- [18] PITA, J. (2002): «Factores de selección de entidad financiera entre los clientes de múltiples entidades en España», *Cuadernos de Investigación Económica*, volumen 168, 113-122.
- [19] REICHHELD, F. F. y KENNY, D. W. (1990): «The Hidden Advantages of Customer Retentions», *Journal of Retail Banking*, invierno, 19-24.