

FACTORES RELACIONADOS CON LA LEALTAD: UN ANALISIS DEL COMPROMISO CON LA COMPRA Y DE LOS ATRIBUTOS DE LOS SUPERMERCADOS

FACTORS RELATED TO LOYALTY: AN ANALYSIS OF THE PURCHASE COMMITMENT AND OF THE ATTRIBUTES OF SUPERMARKETS

CARLOS FLAVIÁN BLANCO¹ y EDUARDO TORRES MORAGA²

¹Departamento Economía y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Zaragoza.

²Departamento de Auditoría e Informática. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad del Bío-Bío. Avda. La Castilla s/n Chillán, Chile. F. (56-42) 203410, (56-42) 203403. Fax (56-42) 203421, e-mail: eduardo@ubiobio.cl

RESUMEN

La lealtad es una de las estrategias de marketing relacional que ha ido adquiriendo cada vez una mayor importancia entre los investigadores y los directivos de marketing. Este hecho ha producido un aumento en la cantidad de estudios y enfoques disponibles actualmente en la literatura. Entre los numerosos estudios podemos destacar aquellos que hacen referencia a la lealtad basada en la satisfacción y a la lealtad espuria o también denominada comúnmente lealtad por inercia. En la literatura que hace referencia a estos enfoques se analizan teóricamente los factores que permiten diferenciar entre ambos tipos de lealtad. En ella se puede deducir que la diferencia entre ambos conceptos se fundamenta principalmente en el nivel de compromiso con la compra y en el nivel de satisfacción que alcanza cada uno de estos tipos de clientes. Con estos antecedentes la presente investigación tiene como objetivo verificar si estos factores que se discuten en la literatura efectivamente permiten discriminar entre ambos tipos de lealtad. Por medio de una encuesta aplicada a los clientes de algunos supermercados que operan en España se pudo verificar lo que se propone en la literatura al respecto. En concreto se determinó: 1) que los clientes que son leales por satisfacción están más comprometidos con la compra que aquellos que se caracterizan por una relación espuria, y 2) que los clientes que son leales por satisfacción evalúan de manera positiva una mayor cantidad de atributos de un supermercado.

PALABRAS CLAVES: Compromiso con la compra, imagen, lealtad, satisfacción, supermercado.

ABSTRACT

Loyalty is one of the strategies of relational marketing that has been acquiring a bigger importance among researchers and directives of marketing. This fact has produced an increase in the number of studies and approaches now available in the literature related to this field. Among the numerous studies we can highlight those which refer to loyalty based on satisfaction and spurious loyalty also, commonly referred to, as loyalty by inertia. The elements that permit to establish the difference between these two types of loyalty are theoretically analyzed in the literature that makes reference to these approaches. Allow us to this literature deduce that the difference existing between both concepts is mainly based on the level of commitment with the purchase and the level of satisfaction obtained by each one of these types of customers. Considering these facts, the principal aim of this work is to verify whether these elements which are discussed in literature effectively permit to discriminate both types of loyalties. By means of survey applied to customers of some supermarkets operating in Spain it was possible to prove that what is proposed in literature is really true. In fact, it showed that (1) the customers who are loyal by satisfaction are more committed with purchase than

those characterized by a spurious relationship and, also that (2) those customers who are loyal by satisfaction evaluate in a positive way a bigger number of attributes of a supermarket.

KEYWORDS: Purchase commitment, image, loyalty, satisfaction, supermarkets.

Recibido: 28/04/2003 Aceptado: 29/12/2003

1. INTRODUCCION

La lealtad ha ido adquiriendo desde hace un tiempo una gran relevancia, lo que se ha visto reflejado tanto en el mundo empresarial como académico. De hecho, cada vez más las empresas están incluyendo dentro de sus estrategias de marketing defensivo programas de lealtad dirigidos a fidelizar una mayor cantidad de clientes (Sharp y Sharp, 1997) y a su vez los académicos están desarrollando y analizando una mayor cantidad estudios y enfoques que permitan analizar y sistematizar con mayor precisión el fenómeno de lealtad como estrategia de marketing (Jacoby y Chestnut, 1978; Ehrenberg, 1988; Wernerfelt, 1991; Fournier y Yao, 1997).

Entre esta variedad de enfoques podemos destacar uno de los más interesantes que se encuentran contenido en la literatura de marketing y que dice relación con la lealtad basada en la satisfacción y la lealtad por inercia. A pesar de que este enfoque ha nacido hace ya algunos años y además se encuentra contenido en diversos estudios, no existen antecedentes empíricos que permitan conocer los aspectos que distinguen a ambos conceptos. De hecho, los análisis que se han realizado de estos tipos de lealtad se han dirigido principalmente a analizar sus efectos sobre los resultados empresariales (Chaudhuri y Holbrook, 2001), o a estudiar teóricamente los aspectos que permiten distinguir entre ambos conceptos, tanto desde el punto de vista del compromiso (Assael, 1993) como de la imagen (Osman, 1993)³, pero no se ha

analizado la real influencia de estos factores como la base fundamental de sus diferencias.

Considerando esta escasez de antecedentes empíricos y la importancia de conocer las características de estos tipos de lealtad, el propósito del presente trabajo es verificar en el sector de los supermercados cómo el compromiso con la compra y los atributos de la imagen, evaluados por los clientes de estos tipos de establecimientos, permiten diferenciar entre la lealtad por satisfacción y la lealtad espuria.

Con esta finalidad, a continuación se analiza la lealtad por satisfacción, la lealtad espuria y se plantean las hipótesis que están dirigidas a diferenciar entre ambos tipos de lealtad. Luego se explican las características metodológicas y los resultados del estudio, para finalmente exponer las conclusiones, las limitaciones de la investigación y futuras líneas de investigación.

2. PLANTEAMIENTO TEORICO E HIPOTESIS

2.1. Lealtad por satisfacción y lealtad espuria: una cuestión de compromiso

En una de las publicaciones clásicas en el tema de lealtad, Day (1969) distingue entre dos tipos de clientes fieles: uno de ellos es aquel que ha asumido un alto grado de compromiso con la compra y que se encuentra

³Debemos considerar que Osman (1993) estudia la relación entre la imagen y la lealtad, y como esta relación

influye en discernir entre clientes fieles y no fieles, que son conceptos que están en directa relación con los analizados en el presente trabajo.

satisfecho con sus experiencias de compras anteriores. El otro tipo de cliente es el que posee la llamada fidelidad espuria⁴, el cual no adquiere un compromiso con la compra, ya que éste elige siempre la misma opción por motivos diferentes a la satisfacción, como son la ausencia de otras alternativas o los elevados costos monetarios y no monetarios involucrados con la compra en otro establecimiento.

Assael (1993) también describe estos dos tipos de lealtad, en función de la complejidad de la decisión de compra y el grado de compromiso asumido por el consumidor con la compra. Según este autor, cuando el consumidor toma decisiones sencillas y rutinarias, pero asume un alto grado de compromiso, se puede hablar de lealtad (lealtad por satisfacción), y cuando el consumidor toma decisiones rutinarias, pero asume un bajo compromiso, este autor se refiere a un comportamiento de inercia (lealtad espuria)⁵.

Por lo tanto, según lo expuesto por estos autores, en ambos casos el consumidor elige la misma opción de compra y toma decisiones rutinarias, pero en la lealtad por satisfacción, a diferencia de la lealtad espuria, el consumidor está comprometido con el proceso de compra. Además en la lealtad espuria, el consumidor elige la misma opción de compra por motivos diferentes a la satisfacción con el establecimiento, es decir, la compra frecuente en un mismo supermercado se basa simplemente en que ésta es la opción menos compleja para el consumidor.

⁴Durante el desarrollo del presente trabajo se denominará al primer tipo de lealtad "lealtad por satisfacción" y a este último "lealtad espuria".

⁵En este contexto, las decisiones de compra no complejas o rutinarias son aquellas que se toman con gran frecuencia, y que conducen a la creación de hábitos, lo que implica que el consumidor no buscará información adicional para tomar su decisión de compra. En lo que respecta al compromiso con la compra, éste se asocia al tiempo y esfuerzo que dedica el consumidor al proceso de compra, lo que está asociado de alguna manera al riesgo que percibe el consumidor en la compra (Flavián y Martínez, 1996).

A partir de este planteamiento, proponemos que:

H1: Los clientes que son leales por satisfacción están más comprometidos con la compra, que aquellos clientes que se caracterizan por una lealtad espuria.

2.2. Lealtad y atributos de la imagen

A pesar de la gran importancia que se le ha concedido a la lealtad a lo largo de la literatura de marketing, poco se ha estudiado su relación con la imagen. Si bien algunos autores han analizado esta dependencia (Osman, 1993; Nguyen y LeBlank, 2001)⁶, es Osman (1993) quien ha propuesto un modelo que une directamente la lealtad con la imagen de un minorista, mediante el cual se puede distinguir entre los clientes fieles y no fieles.

De acuerdo a lo expuesto por este autor, la relación que exista entre la lealtad y la imagen dependerá principalmente del nivel de calidad que mantengan los atributos de un establecimiento comercial. Según su planteamiento, una vez que el cliente es fiel, éste permanecerá en esa condición, siempre que los valores de los atributos del establecimiento comercial coincidan con la importancia que los clientes esperan de estos atributos. Incluso aún cuando el desempeño de algunos atributos no sea el mejor, el cliente intentará elevar la evaluación de los otros atributos para justificar su lealtad hacia el establecimiento.

No obstante lo anterior, de acuerdo a los planteamientos de Osman (1993), la disminución en la calidad de los atributos que son importantes para la imagen de un minorista, pueden decaer sólo hasta un cierto punto. Sobrepasando este cierto nivel de pérdi-

⁶Por ejemplo, Nguyen y LeBlank (2001) encontraron, por medio de una investigación, que existe una fuerte relación entre la lealtad, y la imagen y la reputación de una empresa.

da de imagen, el establecimiento ya no contará con las bases necesarias para mantener una lealtad más intensa de sus clientes, lo que favorecerá a los establecimientos competidores.

De esta forma, si las percepciones del cliente se ven deterioradas de modo significativo producto de una de sus visitas al establecimiento, provocará un cambio en la imagen percibida por el cliente, y como consecuencia repercutirá en el comportamiento de éste cada vez que vaya a comprar a dicho establecimiento.

Si bien existe esta relación entre la imagen y la lealtad, debemos tener presente que ésta no se presenta con la misma intensidad en la lealtad por satisfacción que en la lealtad espuria, ya que la primera a diferencia de la segunda necesita que el consumidor esté satisfecho con el establecimiento minorista en el que compra habitualmente. Esta afirmación se encuentra respaldada por diversos estudios que indican que la satisfacción es un concepto que está relacionada directamente con la lealtad (Macintosh y Lockshin, 1997). De hecho, algunos autores han encontrado, por medio de estudios empíricos, que un mayor grado de satisfacción por una serie de atributos influye en la mayor probabilidad de fidelización de los clientes con un establecimiento (Flavián y Martínez, 1996; Berné *et al.*, 1996).

Lo anterior nos induce a pensar que los clientes que son leales por satisfacción evaluarán positivamente una mayor cantidad de atributos (en comparación con aquellos clientes que se caracterizan por una lealtad espuria), producto de la satisfacción que éstos sienten por el establecimiento comercial en que realizan sus compras habitualmente.

A partir de este planteamiento, proponemos que:

H2: Los clientes que son leales por satisfacción tienden a evaluar positivamente

una mayor cantidad de atributos, en comparación con aquellos clientes que se caracterizan por una lealtad espuria.

3. CARACTERISTICAS DEL ESTUDIO

Para el análisis de esta investigación se utilizó la información contenida en una encuesta suministrada durante los meses de abril y mayo del año 2001, en la ciudad de Zaragoza (España). La encuesta fue aplicada mediante una entrevista a los clientes de tres cadenas de supermercados que operan en el radio urbano de la ciudad⁷, seleccionando por un procedimiento aleatorio a los consumidores que se disponían a entrar a uno de los supermercados incluidos en el estudio⁸. La entrevista fue aplicada a los consumidores antes de entrar al establecimiento, con la intención que éstos pudieran indicar más objetivamente la importancia que le asignan a los atributos de los supermercados en general⁹, y de esta forma evitar que la evaluación realizada por los clientes se vea perjudicada por la imagen del supermercado en el que acaban de realizar sus compras (Nowell y Stanley, 1991).

⁷Los supermercados incluidos en este estudio ofrecen fundamentalmente productos de alimentación, de higiene y sólo algunos artículos de bazar. Estos establecimientos se diferencian de los hipermercados porque manejan una mezcla menos amplia de productos y no ofrecen artículos de comparación como lo hacen los hipermercados. Estos artículos que ofrecen los hipermercados son, por ejemplo, ropa, muebles, línea blanca y computadores.

⁸Con el propósito de reflejar la realidad del comportamiento de compra de la población, las encuestas se aplicaron durante cuatro días de la semana, en diferentes horas del día, ponderando el número de encuestas a realizar en cada supermercado, de acuerdo a la cantidad de clientes que acuden a comprar a cada establecimiento, durante cada día de la semana y las diferentes horas del día.

⁹Se refiere a una de las secciones de la encuesta, donde el entrevistado debía asignarle importancia a cada uno de los atributos de los supermercados que se les proporcionaron en una lista.

La muestra incluyó un total de 325 clientes, que fue dividida proporcionalmente en cada uno de los establecimientos de las tres cadenas de supermercados. Esta muestra corresponde a un nivel de confianza de un 95% y un error máximo permisible de un $\pm 5,44\%$.

La encuesta estaba compuesta por diferentes secciones, entre las que se encuentran aquellas que miden los atributos de la imagen del supermercado, el tipo de lealtad, el compromiso con la compra, el funcionamiento general del supermercado, la búsqueda de información, y una sección que contiene información sociodemográfica de los entrevistados, entre otras. Todas las variables que se utilizaron en este estudio son cualitativas y su medición se realizó a través de una escala Likert de 5 puntos.

Para medir la evaluación de los atributos de un supermercado se tomó como referencia, parte del modelo de multiatributo (Wilkie y Pessemier, 1973; Doyle y Fenwich, 1974; James *et al.*, 1976; Osman, 1993; Birtwistle *et al.*, 1999) que ha sido empleado en muchas investigaciones para medir la imagen de un minorista¹⁰.

En cuanto a la lealtad del cliente, se ha considerado para su medición la frecuencia de visita relativa (Flavián *et al.*, 2001), que está representada por aquellos clientes que compran frecuentemente en un mismo supermercado. Lo que se relaciona con lo que Oliver (1999) denomina etapa de lealtad de

acción, que es donde se logra la máxima lealtad del cliente¹¹.

4. ANALISIS DE FIABILIDAD Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1. Análisis de fiabilidad de las escalas de medida

Como paso previo al análisis de la fiabilidad de las escalas utilizadas para medir la lealtad por satisfacción, la lealtad espuria, el compromiso y búsqueda de información¹², se realizó un análisis factorial de componentes principales con rotación varimax a todas las variables que pertenecen a las escalas analizadas¹³.

Este análisis factorial resumió las variables en cuatro factores claramente identificables: el *primer factor* está relacionado con las variables que miden la búsqueda de información, el *segundo factor* reúne a las va-

¹¹Debemos considerar que en la literatura se mencionan principalmente dos procedimientos para medir la lealtad de un cliente. Uno de ellos es aquel que mide la lealtad a un establecimiento en función de la proporción del gasto que realiza el consumidor (Carman, 1970; Dunn y Wrigley, 1984; East *et al.*, 1995; East, *et al.*, 1997), el otro, en cambio, mide la lealtad en función de la cantidad de visitas realizadas por el consumidor al establecimiento, o a través de medidas que combinan la proporción de gastos y la proporción de visitas realizadas al establecimiento (Enis y Paul, 1970; Aaker y Jones, 1971; Denison y Knox, 1993; Walker y Knox, 1997; McGoldrick y Andre, 1997).

¹²Aunque la escala de búsqueda de información no fue finalmente utilizada en el presente estudio, se consideró oportuno incluirla en el análisis factorial, ya que esto permite discriminar con mayor precisión entre las variables que pertenecen a cada factor.

¹³La aplicación de tal instrumento fue idónea, ya que el índice KMO fue igual a 0,70 (aceptable), el test de Bartlett arrojó un Chi-cuadrado de 1157,253 y un P igual a 0,001 (lo que indica que la matriz de correlaciones no es una matriz de identidad); valores muy bajos en la matrices anti-imagen y los MSA (measures of sampling adequacy) bastante altos en la diagonal de la matriz de correlaciones anti-imagen.

¹⁰Para cuantificar la *importancia* que asigna cada persona a los atributos de los supermercados (W_i), se pidió a los entrevistados que evaluaran la importancia de los mismos atributos expuestos con anterioridad (Birtwistle *et al.*, 1999). En cuanto a las variable que nos interesa en esta investigación y que está referida a la *evaluación* de los atributos de un supermercado (R_i), se pidió al entrevistado que evaluaran el establecimiento en el que realizan sus compras habitualmente en función de cada uno de los atributos expuestos en una lista (Birtwistle *et al.*, 1999), con su correspondiente opción de respuesta de 1 a 5 puntos (desde muy baja a muy alta).

riables que miden la lealtad por satisfacción, el *tercer factor* agrupa a las variables que miden el compromiso con la compra, y por último el *cuarto factor* reúne a aquellas variables que miden la lealtad espuria (Tabla I).

TABLA I. Factores claves de la lealtad y compromiso asumidos por los consumidores.

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
– Comparo el precio y la calidad de las diferentes marcas dentro del supermercado.	0,68			
– Comparo precios entre diferentes supermercados.	0,79			
– Comparo las características de los diferentes supermercados al elegir uno u otro.	0,71			
– Consulto la propaganda del supermercado antes de ir a comprar.	0,70			
– Comento con conocidos las ventajas e inconvenientes de los diferentes supermercados.	0,58			
– Dentro del supermercado me aseguro del precio de venta de los productos.	0,48			
– Estoy satisfecho con las compras realizadas anteriormente en mi supermercado habitual.		0,84		
– Considero que mi supermercado habitual cumple mis expectativas.		0,87		
– La compra es una tarea importante y hay que dedicarle tiempo y esfuerzo.			0,82	
– Yo suelo dedicarle tiempo y esfuerzo.			0,85	
– Vengo a este supermercado por que no existe otra alternativa que me resulte más cómoda.				0,84
– Vengo a este supermercado simplemente por costumbre.				0,85
Valor propio	3,24	2,09	1,47	1,13
Varianza explicada	26,96	17,42	12,21	9,38

Una vez que se comprobó que las variables pertenecían a su correspondiente escala, se examinó la consistencia interna de cada una de ellas, incluida la escala que mide los atributos del supermercado. Para esto se empleó el coeficiente de alpha de Cronbach.

En la mayoría de los casos los índices se consideran aceptables, ya que superan ampliamente el nivel del 0,7 (Nunnally, 1978; Hair *et al.*, 1999), con excepción de la escala que mide la lealtad espuria (alpha de

Cronbach de 0,62), ya que no alcanza este índice mínimo, pero está dentro de los límites que se consideran aceptables para realizar una investigación exploratoria (0,6) (Hair *et al.*, 1999)¹⁵.

¹⁵Aunque existe el antecedente de un estudio realizado por Lau y Lee (1999), donde se incorporó al análisis una escala con un alpha de Cronbach del 0,62, es necesario tomar algunas precauciones al interpretar los resultados relacionados con este ítem.

4.2. Resultados de la investigación

4.2.1. Los clientes que son leales por satisfacción están más comprometidos con la compra, que aquellos clientes que se caracterizan por una lealtad espuria (Hipótesis 1).

Para estudiar esta hipótesis, se realizó un análisis de la varianza (ANOVA), que muestra la lealtad por satisfacción y lealtad espuria promedio de los clientes (se utilizaron dos variables por cada tipo de lealtad), en función de las dos variables que miden el compromiso con la compra.

Los resultados de este análisis muestran que el compromiso con la compra de los clientes que son leales por satisfacción, supera al de los clientes que tienen una lealtad espuria, en todos los casos analizados, in-

cluso en los casos en que el compromiso con la compra es menor (Tabla II). Esto indica que los clientes que son leales por satisfacción están más comprometidos con la compra que los clientes que poseen una lealtad espuria. Por lo tanto, *estos resultados respaldan la hipótesis 1*.

Es necesario mencionar, además, que existen diferencias significativas en la lealtad por satisfacción de los clientes, en función del menor y mayor compromiso con la compra, en tres de los cuatro análisis realizados (75%), al mismo tiempo los resultados indican que no existen diferencias en la lealtad espuria en relación con el compromiso con la compra, en la totalidad de los casos analizados (Tabla II).

TABLA II. Lealtad por satisfacción y espuria en función del compromiso con la compra.

Tipos de lealtad	Afirmaciones utilizadas para medir el tipo de lealtad ^a	Compromiso con la compra					
		Yo suelo dedicarle tiempo y esfuerzo			La compra es una tarea importante y hay que dedicarle tiempo y esfuerzo		
		Menor	Mayor	ANOVA	Menor	Mayor	ANOVA
Lealtad por satisfacción	1	3,71	4,10	10,89 ***	3,83	3,99	1,64
	2	3,6	4,08	13,75 ***	3,69	3,98	4,18**
Lealtad espuria	1	2,97	2,78	0,79	2,81	2,87	0,07
	2	3,15	3,04	0,33	3,14	3,05	0,17

Nota: *** $p \leq 0,01$; ** $p \leq 0,05$; * $p \leq 0,10$. ^a Lealtad por satisfacción: 1= Estoy satisfecho con las compras realizadas anteriormente en mi supermercado habitual; 2= Considero que mi supermercado habitual cumple mis expectativas. Lealtad espuria: 1= Vengo a este supermercado porque no existe otra alternativa que me resulte más cómoda; 2= Vengo a este supermercado simplemente por costumbre.

4.2.2. Los clientes que son leales por satisfacción tienden a evaluar positivamente una mayor cantidad de atributos, en comparación con aquellos clientes que se caracterizan por una lealtad espuria (hipótesis 2).

Para conocer esta tendencia, se realizó un análisis de correlación de Pearson entre la evaluación de los atributos y las variables que miden la lealtad espuria y la lealtad por sa-

tisfacción (dos variables por cada tipo de lealtad). Los resultados muestran que los clientes que son leales por satisfacción comparado con los clientes que se identifican con la lealtad espuria tienden a evaluar positivamente una cantidad considerable de atributos del supermercado y no evalúan significativamente ningún atributo en forma negativa (Tabla III).

TABLA III. Relación entre el tipo de lealtad y la evaluación de los atributos.

Atributos del supermercado	Lealtad por satisfacción		Lealtad espuria	
	1	2	1	2
	r		r	
Calidad de los productos	0,247 ***	0,298 ***	-0,151 **	-0,074
La variedad de marcas de cada producto	0,232 ***	0,269 ***	-0,102	0,017
La relación calidad-precio de los productos	0,152 **	0,210 ***	-0,014	0,006
Los productos están siempre disponibles en las estanterías	0,237 ***	0,302 ***	-0,128 *	0,046
Facilidad para encontrar los productos buscados	0,302 ***	0,322 ***	-0,121 *	0,015
Rapidez al pasar por caja	0,204 ***	0,228 ***	-0,086	-0,118
Limpieza, decoración y ambiente del establecimiento	0,277 ***	0,260 ***	-0,146 **	-0,149 **
Cercanía al domicilio, trabajo o al camino habitualmente recorrido	-0,068	-0,045	0,221 ***	0,084
Buena atención del personal y trato amable	0,150 **	0,130 *	-0,010	-0,049
Disponibilidad de personal para ayudar o resolver dudas	0,266 ***	0,285 ***	-0,022	-0,006
Posibilidad de pago con tarjeta	-0,035	0,016	0,063	0,031
Posibilidad de reparto a domicilio y de pedido telefónico	0,029	0,052	0,081	0,120
Nivel de precios	0,042	0,057	-0,097	-0,06
Las promociones y ofertas	0,250 ***	0,270 ***	0,072	0,123 *
Claridad de la indicación de precios y promociones en el establecimiento	0,131	0,072	0,045	0,078
Posibilidad de acumular puntos con la tarjeta	0,116	0,109	0,056	-0,014

Nota: *** $p \leq 0,01$; ** $p \leq 0,05$; * $p \leq 0,10$.

Desde el punto de vista de los clientes que se caracterizan por una lealtad espuria es interesante mencionar que uno de los atributos que evalúan positivamente es la cercanía al domicilio, al trabajo o al camino habitualmente recorrido, evidenciando que este tipo de clientes fieles tiene la tendencia a evaluar positivamente sólo algunos atributos del supermercado (se debe tener presente que los atributos evaluados negativamente superan a los evaluados positivamente). Por lo tanto, de acuerdo a los datos disponibles, es la cercanía del supermercado al domicilio o al trabajo lo que motiva a los clientes que tienen una lealtad espuria a comprar frecuentemente en un mismo supermercado. Finalmente, en este punto debemos mencionar que el otro atributo que tienden a evaluar positivamente este tipo de clientes, son las promociones y ofertas (significativa al 0,10 en una de las variables). Por lo tanto, *estos resultados respaldan la hipótesis 2*.

5. DISCUSION Y CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación indican que los clientes de un supermercado que poseen una lealtad espuria tienden a evaluar positivamente sólo algunos atributos del supermercado, principalmente aquellos que les inducen a comprar habitualmente en un mismo establecimiento. Por el contrario, los clientes que son leales por satisfacción tienden a evaluar positivamente una parte considerable de los atributos del supermercado y ninguno negativamente. Esto respalda los argumentos planteados por los autores Flavián y Martínez (1996) cuando explican que una lealtad espuria es producto, muchas veces, de los costos monetarios y/o no monetarios que están involucrados al comprar en otro establecimiento.

Además, los resultados confirman lo propuesto por Assael (1993), ya que expresan que el compromiso con la compra de los

clientes que son leales por satisfacción supera al compromiso de los clientes que tienen una lealtad espuria.

Todo lo anterior respalda la idea de que la lealtad espuria, más que una actitud, es simplemente un comportamiento (Wernerfelt, 1991), una conducta (Jacoby, 1971) que se caracteriza por la repetición de compra del consumidor (Ehrenberg, 1988), ya que, al no tener su origen en la satisfacción, los clientes que tienen una lealtad espuria no logran percibir una buena imagen del establecimiento, lo que demuestra que éstos no están comprometidos ni satisfechos con éste (Day, 1969; Assael, 1993).

Pero este tipo de lealtad no debe considerarse una herramienta poco válida para el éxito de la empresa, sino más bien un elemento que puede traerle grandes beneficios. De hecho, el aumento de lealtad de compra repetida puede admitir la formación de relaciones más íntimas con los clientes, permitiendo a la empresa conocer más sobre lo que ellos necesitan y prefieren y así ser capaces de proporcionarles un buen servicio a un menor costo (Sharp y Sharp, 1997). De esta forma, la lealtad puede crear barreras a la entrada en el mercado, disminuyendo las posibles amenazas de la competencia en el futuro.

Por lo tanto, podemos considerar que la lealtad espuria es una oportunidad que tienen las empresas para lograr una relación más estrecha con los consumidores, como un paso previo hacia una lealtad que contenga una mayor satisfacción del cliente. De hecho, las empresas a través del tiempo pueden renovar sus estrategias de fidelidad, enfocándolas sobre la base de elementos de la imagen más profundos, no sólo considerando las necesidades funcionales del consumidor, sino también las necesidades emocionales y simbólicas (Park *et al.*, 1986; Keller, 1993; Aaker, 1996).

No obstante estos resultados e implicaciones directivas, debemos mencionar algu-

nas limitaciones que pueden ser superadas en las investigaciones que se realicen con posterioridad.

Una de las principales limitaciones es el ámbito geográfico considerado en la investigación, ya que sólo incluyó la ciudad de Zaragoza (España). Además, se pudo incluir sólo tres cadenas de supermercados, por lo que sería interesante que en próximas investigaciones se analice una mayor cantidad de ellos en diferentes ciudades e incluso países (por ejemplo, Chile), ya que de esta forma se podrían comparar los resultados entre diferentes establecimientos y consumidores de los mismos segmentos de mercado.

Por último, se recomienda que en futuras líneas de investigación se propongan escalas fiables y válidas que permitan medir los conceptos de lealtad por satisfacción y espuria como variables latentes, y de esta manera lograr una mayor objetividad y una cuantificación más exacta de los resultados de cualquier análisis relacionado con este tema.

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D. (1996) Construir marcas poderosas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. S.A.
- AAKER, D. and JONES, J. M. (1971) Modelling Store Choice Behaviour. *Journal of Marketing Research*. 8: pp. 38-42.
- ASSAEL, H. (1993) *Marketing, Principles & Strategy*. 2ª edición. New York: The Dryden Press.
- BERNE, C., MUGICA, J. y YAGÜE, M. J. (1996) La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. *Economía Industrial* 307: pp. 63-74.
- BIRTWISTLE, G., CLARKE, I. and FREATHY, P. (1999) Store Image in the UK Fashion Sector: Consumer Versus Retailer Perceptions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 9 (1) (January): pp. 1-16.
- CARMAN, J. M. (1970) Correlates of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research* 7: pp. 67-76.
- CHAUDHURY, A. and HOLBROOK, M. (2001) The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 65 (April): pp. 81-93.

- DAY, G. S. (1969) A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*. (September): pp. 29-36.
- DOYLE, P. and FENWICH, I. (1974) How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains. *Journal of Retailing* 50 (4): pp. 39-52.
- DENISON, T. and KNOX, S. (1993) Pocketing the Chance From Loyalty Shoppers: the Double Indemnity Effect. *Proceedings of the Marketing Education Group Conference, Loughborough*: pp. 221-232.
- DUNN, R. and WRIGLEY, N. (1984) Store Loyalty for Grocery Products: An Empirical Study. *Area* 16 (4): pp. 307-314.
- EAST, R., HARRIS, P., WILLSON, G. and LOMAX, W. (1995) Loyalty to Supermarkets. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 5 (1): pp. 99-109.
- EAST, R., HARRIS, P., WILLSON, G., LOMAX, W. and PERKINS, D. (1997) First-Store Loyalty to US and British Supermarkets. *Proceeding of the 26^a Emac Conference, Warwick* 1: pp. 401-415.
- EHRENBERG, A.S.C. (1988) *Repeat Buying: Facts, Theory and Applications*. New York: Oxford University Press.
- ENIS, B. M. and PAUL, G. W. (1970) Store Loyalty as a Basis For Markets Segmentation. *Journal of Retailing* 46: pp. 206-208.
- FLAVIAN, C.; MARTINEZ, E. and POLO, Y. (2001) Loyalty to Grocery Store in the Spanish of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8: pp. 85-93.
- FLAVIAN, C. y MARTINEZ, F. (1996) La fidelidad al establecimiento en la adquisición de artículos de compra ocasional. *Cuadernos Aragoneses de Economía* 6 (2): pp. 481-491.
- FOURNIER, S. and YAO, J. L. (1997) Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within the Framework of Consumer-Brand Relationships. *International Journal of Research in Marketing* 14: pp. 451-472.
- HAIR, J., ANDERSON, R., TATHAM, R. and BLACK, W. (1999) *Análisis multivariante*. 5^a edición. Madrid: Prentice Hall Iberia.
- JACOBY, J. (1971) A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research* 11 (3): pp. 25-31.
- JACOBY, J. and CHESTNUT, R. W. (1978) *Brand Loyalty: Measurement and Management*. NY: John Wiley & Sons.
- JAMES, D. L., DURAND, R. M. and DREVES, R. (1976) The Use of a Multi-Attribute Attitude Model in a Store Image Study. *Journal of Retailing* 52 (2): pp. 23-34.
- KELLER, K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57 (January): pp. 1-22.
- LAU, T. and LEE, H. (1999) Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management* 4: pp. 341-370.
- MACINTOSH, G. and LOCKSHIN, L. (1997) Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-level Perspective. *International Journal of Research in Marketing* 14: pp. 487-497.
- McGOLDRICK, P. J. and ANDRE, E. (1997) Consumer Misbehaviour: Promiscuity of Loyalty in Grocery Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services* 4 (2): pp. 73-81.
- NGUYEN, N. and LEBLANK, G. (2001) Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 8: pp. 227-236.
- NOWELL, C. and STANLEY, L. (1991) Length-Biased-Sampling in Mall Intercept Surveys. *Journal of Marketing Research*. 28 (Nov.): pp. 475-479.
- NUNNALLY, J. (1978) *Psychometric Theory*. 2^a edition. NY: McGraw-Hill.
- OLIVER, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* 63 (Special Issue): pp. 33-44.
- OSMAN, M. Z. (1993) A Conceptual Model of Retail Image Influences on Loyalty Patronage Behaviour. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 3 (2): pp. 133-148.
- PARK, W., JAWORSKI, B. and MACLNNIS, D. (1986) Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing* 50: pp. 135-145.
- SHARP, B. and SHARP, A. (1997) Loyalty Programs and their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns. *International Journal of Research in Marketing* 14: pp. 473-486.
- WALKER, D. and KNOX, S. (1997) New Empirical Perspectives on Brand Loyalty: Implications for Market Segmentation and Equity Management. *Proceeding of the 26^a European Marketing Academy, Warwick*: pp. 1313-1327.
- WERNERFELT, B. (1991) Brand Loyalty and Market Equilibrium. *Marketing Science*. 10 (3) (summer): pp. 229-245.
- WILKIE, W.L. and PESSEMIER, E. A. (1973) Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Attitude Models. *Journal of Marketing Research*. 10 (November): pp. 428-441.