

ANÁLISIS DE CLASES LATENTES EN LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO, SATISFACCIÓN Y CONFIANZA CON LA INTENCIÓN DE RECOMPRA

Francisco Javier Rondán Cataluña, Universidad de Sevilla

Manuel Jesús Sánchez Franco, Universidad de Sevilla

Ángel Francisco Villarejo Ramos, Universidad de Sevilla

RESUMEN

En este trabajo analizamos si en la relación entre calidad de servicio percibida, satisfacción y confianza y la intención de recompra, podemos distinguir clases latentes que impliquen comportamientos diferentes de estas relaciones en los distintos grupos de consumidores. El análisis de regresión de clases latentes es la herramienta estadística utilizada que permite identificar distintos grupos de clientes entre los que se aprecian diferencias significativas. Con ello comprobamos que para predecir la intención de compra a través de la calidad percibida, la satisfacción y la confianza, hay que tener en cuenta que para todos los consumidores las variables del modelo no ejercen la misma influencia, ni siquiera del mismo sentido; es decir, identificar los grupos de clientes, es fundamental si queremos adaptar a ellos políticas de marketing adecuadas.

PALABRAS CLAVE: segmentación, clases latentes, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

In this paper the relationship that perceived service quality, satisfaction and trust have on the purchase intention is analyzed. Concretely, three latent class segments that imply different behaviours from these relationships in different groups of consumers have been found. The latent class regression analysis is the statistical tool applied that has allowed us to identify different groups of clients of mobile telephony. In those groups significant differences are appreciated in that relationship. It has been proven that to predict the purchase intention through quality, satisfaction and trust, it is necessary to keep in mind that not for all consumers the variables of the model have the same strength, not even the same sign. For that reason, the identification of those groups of clients is fundamental in order to adapt properly marketing policies.

KEYWORDS: segmentation, latent class, consumer behaviour.

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de relaciones estables y duraderas entre empresas y usuarios es una de las claves más importantes para que una empresa tenga éxito en el largo plazo siendo; en el caso de los servicios son especialmente importantes (Berry, 1983; Bejou y Palmer, 1998). Concretamente, la calidad de relación se basa en la asunción de que la lealtad de los consumidores o usuarios se determina por un número limitado de dimensiones que

reflejan el grado de propiedad de una relación desde la perspectiva del consumidor o usuario (Hennig-Thurau y Klee, 1997). Por tanto, es lógico pensar en el estudio de la lealtad como un factor crucial y clave para analizar las relaciones.

Según Oliver (1999), tres condiciones deben confluír para que podamos hablar de lealtad verdadera: (1) los consumidores o usuarios deben tener información sobre la marca que la sitúe por encima de las ofertas competitivas (i.e. lealtad cognitiva); (2) la actitud favorable o el agrado del consumidor o usuario debe ser superior al resto de ofertas competitivas (i.e. lealtad afectiva); de tal modo que exista una preferencia afectiva por la marca elegida derivada de encuentros satisfactorios; y (3) el consumidor o usuario necesita hacer una compra; éste debe intentar comprar la marca elegida frente al resto de alternativas (i.e. lealtad conativa).

En nuestro estudio, la lealtad cognitiva la representamos por la calidad de servicio, la satisfacción y la confianza. Siguiendo a Zeithaml et al. (1996), la lealtad conativa se puede medir a través de cuatro dimensiones: la recomendación, la intención de recompra, la tolerancia al precio y el comportamiento de queja. De ellas, la intención de recompra parece ser la que más influye sobre el constructo. En nuestro trabajo, en aras de mejorar la parsimonia y para trabajar con modelos más sencillos, se ha utilizado únicamente la intención de recompra.¹

En definitiva, el principal objetivo del trabajo es estudiar si en la relación que tienen los elementos de la lealtad cognitiva (calidad de servicio, satisfacción y confianza) con la intención de compra, se pueden observar grupos de consumidores que tengan distintos comportamientos respecto a esta relación dentro del mercado de usuarios de la telefonía móvil. Se ha introducido la variable marca como instrumento que nos permita identificar mejor dichos segmentos, y se ha utilizado el análisis de regresión de clases para identificar esos grupos de clientes de la telefonía móvil entre los que se aprecian diferencias significativas en dicha relación. Con ello, pretendemos comprobar si a la hora de predecir la intención de compra a través de la calidad, la satisfacción y la confianza, las variables del modelo tienen la misma intensidad o el mismo signo, para todos los consumidores.

El trabajo comienza pues con una presentación de los fundamentos teóricos que avalan nuestra hipótesis de trabajo. En segundo lugar describimos el método de investigación adoptado para validar el modelo; y finalmente, interpretamos los resultados y discutimos las contribuciones y limitaciones de nuestro estudio.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Confianza

En la disciplina del marketing, la confianza se ha mostrado como una variable de gran importancia para garantizar el éxito de las relaciones entre la empresa y el consumidor o usuario (Delgado y Munuera, 2002) además sirve para comprender el comportamiento del consumidor en el largo plazo (Moorman et al., 1992, 1993; Morgan y Hunt, 1994; Berry, 1995). En este contexto, la confianza se define como aquel estado psicológico que, por un lado, induce a aceptar la vulnerabilidad del que confía; y que por otro, se fundamenta en expectativas favorables sobre las intenciones y comportamientos del otro (véase Singh y Sirdeshmukh, 2000). Concretamente, Morgan y Hunt (1994) definen la confianza como la fe en la fiabilidad e integridad de la otra parte, lo que asocian con cualidades tales como ser coherente, competente, honesto, justo, responsable, útil y benevolente. De

¹ el compromiso como elemento fundamental de la lealtad afectiva no ha sido incluido en este estudio por temas metodológicos. En concreto, la técnica de regresión de clases latentes no permite la utilización de variables mediadoras, y por tanto no ha sido posible incluir el compromiso como variable mediadora entre los elementos que configuran la lealtad cognitiva con la intención de recompra.

esta forma, la confianza es esencial en el marketing de relaciones al promover: (1) la lealtad del consumidor (Garbarino y Johnson, 1999); (2) el compromiso relacional de naturaleza afectiva (Dwyer et al., 1987); y (3) la rentabilidad (Doney y Cannon, 1997).

La confianza actúa como un antecedente fundamental de la lealtad por su papel en la promoción de las relaciones de intercambio para preservar las inversiones relacionales establecidas; por su resistencia a ofertas de alternativas atractivas a corto plazo; y por el mantenimiento de la creencia que las partes en interacción no actúan movidas por el oportunismo (Garbarino y Johnson, 1999; Morgan y Hunt, 1994; Singh y Sirdeshmukh, 2000). La relación entre la confianza y la lealtad se ha analizado pues en numerosos estudios sobre lealtad. Por ejemplo, Sirdeshmukh et al. (2002) enlazan directamente la confianza con la lealtad en un estudio basado, parcialmente, en la propuesta de Zeithalm et al. (1996). También, Lau y Lee (1999) evidencian una relación significativa al examinar la relación entre la confianza y las intenciones de comportamiento. También, Stewart (2003) analiza positivamente la asociación entre la confianza y las intenciones de compra. Finalmente, Chaudhuri y Holbrook (2001) encuentran una fuerte evidencia empírica de la asociación significativa que existe entre la confianza y la intención de compra, por un lado, y la lealtad actitudinal por otro.

No obstante y pese a lo comentado anteriormente, la relación entre la confianza y la lealtad no es tan obvia como cabe deducir intuitivamente (Crosby et al., 1990). Diversos factores inciden en la fortaleza de la misma; por ejemplo, el nivel de dependencia existente en la relación, el papel que juega el personal de ventas (Doney y Cannon, 1997), el tipo de relación que se estudia o la importancia de las características personales del individuo (Macintosh et al., 1997). También la importancia de la confianza se intensifica ante la percepción del riesgo, como el existente ante la ausencia de contacto físico con los proveedores de servicios (Lynch and Ariely, 2000). Koller (1988), por ejemplo, argumenta que la confianza se modela en función del nivel de riesgo inherente a cada situación. Concretamente, la influencia del riesgo es mayor en el caso de los servicios, donde la lealtad del usuario actúa de amplificador de los costes de cambio (Zeithaml, 1981; Guiltinan, 1989). Más aún, en la literatura sobre productos y servicios de alta tecnología –donde el contacto físico y la información asimétrica es relevante–, se muestra que, debido a los altos niveles de riesgo percibido, la confianza del consumidor o usuario es una dimensión esencial para promover el ensayo y la lealtad. La razón reside en la reducción del riesgo que promueve la confianza en la otra parte del intercambio (Heide y Weiss, 1995; Jarvenpaa y Tractinsky 1999).

En definitiva, la confianza sería una dimensión esencial que colabora en la generación de lealtades especialmente en situaciones donde los riesgos se perciben significativos (Anderson y Srinivasan, 2003). En nuestro estudio empírico –sector de la telefonía móvil–, la ausencia de interacción personal sugiere que la confianza es un factor esencial en su consideración, además de actuar como un componente eminentemente cognitivo; i.e. basado en los juicios del usuario sobre la competencia, benevolencia e integridad del proveedor de servicio (McAllister, 1995).

2.2. Calidad percibida y satisfacción

La calidad de servicio se define como el juicio del consumidor o usuario sobre la superioridad o excelencia de un servicio (Zeithaml, 1988). Por su parte, Oliver (1999) define la satisfacción como la percepción del cliente sobre la medida en que sus necesidades, metas y deseos han sido cubiertas completamente. La satisfacción se concibe pues como la confirmación de las expectativas, que sigue el paradigma disconfirmatorio en la formación de las mismas (véase Oliver, 1993; Fornell, 1992); es decir, el *estado psicológico final resultante cuando la sensación*

que rodea la disconfirmación de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo (Oliver, 1981). La satisfacción ha sido considerada, desde los primeros estudios, como el determinante principal de la lealtad del cliente (Oliver, 1999).

Por una parte, en la literatura de marketing de servicios se acepta que la calidad de servicio es un determinante esencial de la lealtad conativa, si bien, la naturaleza de esta relación sigue presentando aspectos sin resolver. La mayoría de los estudios indican que la calidad de servicio influye en las intenciones de comportamiento (Patterson y Spreng, 1997; Roest y Pieters, 1997). Diversos estudios argumentan un efecto directo entre la calidad de servicio y las intenciones de comportamiento (Parasuraman et al., 1991; Zeithaml et al., 1996). Rust et al. (1995) comentan, por ejemplo, que la calidad se relaciona con diferentes componentes de la lealtad. También autores como Neal (1999) o Reichheld (1994 y 1996) proponen el valor (siendo la calidad uno de sus componentes) como un sustituto de la satisfacción en la determinación de la lealtad (Castañeda, 2005).

Por otra parte, la satisfacción también ha mediado parcialmente la relación entre calidad y lealtad. Por ejemplo, Cronin y Taylor (1992) proponen la estructura de relaciones sobre la consecuencia: “intenciones de recompra”.

Como se puede apreciar a partir de la revisión de la literatura anterior, más allá de la falta de unanimidad en los resultados de estudios previos, las relaciones y su valencia pueden venir provocadas por la presunción de la homogeneidad de las muestras consideradas en cada caso. Sabemos a partir de estudios relacionados con la segmentación, como los de Bhatnagar y Gose (2004), Kamakura y Wedel (1995) y Weinstein (2006), que los individuos suelen agruparse en grupos homogéneos en sí y heterogéneos entre sí que tienen comportamientos, percepciones y niveles de conocimiento diferentes, lo que les llevará sin duda a interpretar y manifestar de formas distintas las relaciones entre las variables analizadas. Todo ello, nos lleva a considerar diferentes grupos de consumidores entre los usuarios de un servicio y por tanto poder enunciar la siguiente hipótesis:

***Hipótesis:** Entre los usuarios de un servicio distinguimos segmentos de consumidores en los que las relaciones y fuerza entre la confianza, la satisfacción y la lealtad con la intención de recompra son significativamente distintas.*

3. ESTUDIO EMPÍRICO

La hipótesis planteada en la sección anterior se valida a través de un método de muestreo no probabilístico entre una población recogida en Sevilla (España). Los encuestados aptos accedieron a un cuestionario entre el 7 y el 24 de mayo de 2006. La exclusión de cuestionarios inválidos debido a duplicaciones o campos vacíos da como resultado una muestra útil de 309 individuos; i.e., usuarios finales de telefonía móvil.

Las razones de la elección de la telefonía móvil se amparan, parcialmente, en la propuesta de Martín (2001) por la relativa novedad de los servicios de telefonía móvil, que permiten evaluar globalmente, no sólo el servicio tradicional (telefonía), sino también servicios novedosos como, la descarga de tonos, melodías y juegos, la descarga de vídeos y fotografías así como su grabación, etc. A esto unimos el crecimiento de las relaciones de consumo en este sector que ha supuesto la poderosa irrupción de estos servicios en nuestra vida diaria, los diferentes motivos de su utilización y las distintas actitudes de los clientes hacia estos servicios.

3.1. Escalas de medida

Los constructos se midieron adaptando escalas similares a las ya propuestas y validadas en la literatura. Se empleó una escala de cinco puntos con valores entre (1) “muy en desacuerdo” a (5) “muy de acuerdo”.

Calidad de servicio. Siguiendo la propuesta de Martín (2001) y debido a motivos de extensión y otros precedentes (véase Cronin et al., 1997), decidimos emplear un único ítem por aspecto a considerar con relación a la calidad de servicio en la telefonía móvil.

Satisfacción. Empleamos la escala propuesta por Oliver (1980), adaptada al contexto electrónico por Anderson y Srinivasan (2003), y que en nuestro caso es adaptada a la telefonía móvil. Por otro lado, el hecho que la medición de la satisfacción como juicio valorativo de un encuentro específico, haya mostrado algunos resultados conflictivos entre satisfacción y confianza; nos hace medir la satisfacción de modo global, siguiendo la propuesta de Ganesan (1994).

Confianza. Seguimos la propuesta de escala realizada por McKnight et al. (2002) por (1) construirse a partir de las aportaciones de las distintas disciplinas, y (2) recoger las principales dimensiones consideradas para la confianza. Planteada originalmente para la medición de la confianza en el comercio electrónico; es adaptable convenientemente al tipo de producto propuesto en nuestra investigación; i.e., la telefonía móvil y sus diversos servicios ofrecidos: telefonía, envío de mensajes cortos, descarga de tonos – melodías – juegos, descarga y envío de fotografías y vídeos, etc.

Intención de recompra. Siguiendo los fundamentos de Zeithaml et al. (1996) medimos la intención de recompra como una de las dimensiones de la lealtad conativa.

En definitiva, la validez de contenido la asumimos al analizarse el contenido de la escala de medida con éxito en otros trabajos. Más aún, la revisión de la literatura afín a las escalas empleadas ha sido metodológicamente rigurosa y los procedimientos empleados tanto en lo que se refiere a la creación como a la evaluación de su fiabilidad y validez, precisos para el objetivo.

3.2. Modelo de regresión de clases latentes

Para poder contrastar la hipótesis de trabajo y alcanzar el objetivo del mismo, la utilización de un modelo de regresión de clases latentes es la mejor opción; permite buscar clases latentes en un modelo de regresión, en el que nuestra variable dependiente es la intención de recompra y las variables independientes la satisfacción, la calidad de servicio y la confianza. Además se ha empleado como covariable la marca del operador de telefonía móvil, para intentar identificar mejor las clases latentes o segmentos que pueden surgir del análisis.

Los modelos de clases latentes son una poderosa herramienta para la segmentación de mercados. Se están desarrollando numerosos modelos; de hecho, algunos estudios ya están demostrando sus mejores resultados sobre las técnicas tradicionales basadas en el análisis cluster (De Sarbo y Wedel, 1994). La principal característica de esta metodología es que puede usarse con variables cualitativas (nominales) (Kamakura y Wedel, 1995). Más aún, la creación de segmentos “a posteriori” es otra ventaja sobre otras formas de segmentación; un segmento a priori puede ser diferente según otros estudios, pero puede comportarse de forma diferente respecto a las variables analizadas en cada caso particular (DeSarbo et al., 2001).

Las clases latentes dividen la población en grupos discretos que tienen diferentes conjuntos de atributos que dirigen sus preferencias. Esto conduce a una gran mejora en la fiabilidad a la hora de testar modelos, y también, ofrece una segmentación que puede ser definida en términos de actitudes o comportamientos para obtener una mayor comprensión los fenómenos estudiados (Bond y Morris, 2003).

En definitiva, el modelo de regresión de clases latentes es usado para pronosticar una variable dependiente en función de unas variables predictoras o independientes, con la salvedad de que va a presentar categorías de poblaciones homogéneas (llamadas clases o segmentos). Las principales ventajas sobre un modelo de regresión normal son: 1) se relaja la hipótesis tradicional de que el mismo modelo se sostiene para todos los casos, 2) los estadísticos de diagnóstico están disponibles para determinar el mejor número de clases latentes y 3) cuando hay más de una clase latente, se pueden incluir covariables en el modelo para mejorar la clasificación de cada caso o individuo en el segmento con mayor probabilidad de inclusión (Vermunt y Magidson, 2003). Se ha utilizado el software Latent Gold 4.0 para llevar a cabo los análisis correspondientes.

4. RESULTADOS

El primer paso que tenemos que dar al efectuar un análisis de regresión de clases latentes es identificar el número de clases o segmentos más adecuado. En la tabla 1 se ofrece el resumen de los modelos estimados.

El modelo a escoger será aquel que tenga un BIC (Bayesian Information Criterion) inferior. En este caso se evidencian en los modelos 2 y 3 los menores valores; no obstante, en el modelo 2 el valor BIC es levemente inferior al valor BIC del modelo 3, si bien el mayor R^2 de éste nos hace decantarnos por el mismo. Por tanto, el modelo 3, que ofrece tres clases latentes o segmentos, es el que analizaremos. En suma, a partir de esta tabla ya podemos inferir que dividir la población en tres grupos mejora el modelo de regresión con respecto al modelo 1 en el que toda la población se considera como un único grupo.

		LL	BIC(LL)	Nº parametros	Class.Err.	R ²
Modelo1	1-Class Regression	-311,0771	650,7229	5	0	0,3329
Modelo2	2-Class Regression	-281,5355	637,3495	13	0,1086	0,4415
Modelo3	3-Class Regression	-258,8886	637,7655	21	2,85E-01	0,5798
Modelo4	4-Class Regression	-244,3873	654,4729	29	0,2874	0,8085
Modelo5	5-Class Regression	-233,681	678,7701	37	0,3824	0,8481

Tabla 1. Resumen de modelos estimados

En la tabla 2 se ofrecen los parámetros del modelo seleccionado. En la misma se aprecia el R^2 existente para cada uno de los grupos o clases, así como los parámetros del modelo de regresión en cada una de las clases o grupos. También ofrecemos el estadístico de Wald que indica si las diferencias en los coeficientes beta entre los grupos o clases son o no significativos. En este caso, al ser todos los p-valores menores que 0,05 se puede decir que todos los coeficientes son significativamente distintos en cada grupo o clase. Se demuestra pues que en cada grupo o clase detectado, las relaciones entre las variables predictoras (satisfacción, confianza y calidad de servicio) con la intención de recompra son diferentes.

	Clase1	Clase2	Clase3	Global			
Coefficiente de correlación (R²)	0,8016	0,6189	0,0471	0,5798			
INTENCIÓN RECOMPRA	Clase1	Clase2	Clase3	Wald	p-valor	Wald(=)	p-valor

Constante	-0,829	1,613	2,3942	60,2777	5,10E-13	46,829	6,80E-11
Predictores	Class1	Class2	Class3	Wald	p-value	Wald(=)	p-value
SATISFACCION	0,772	0,118	0,2958	73,0045	9,70E-16	24,5109	4,80E-06
CONFIANZA	-0,1317	0,6443	-0,4875	43,4068	2,00E-09	33,6571	4,90E-08
CALIDAD SERVICIO	0,5372	-0,1482	0,3417	21,7303	7,40E-05	15,4296	0,00045

Tabla 2. Parámetros del modelo

En la tabla 3 se analiza el efecto de la marca de cada operador de telefonía móvil sobre el modelo, sugiriendo de nuevo el estadístico de Wald que la influencia de cada marca en cada una de las clases es significativamente distinta, lo que quiere decir que en cada uno de los modelos de regresión detectados en cada clase o grupo habrá un número significativamente distinto de usuarios de una u otra marca.

	Clase1	Clase2	Clase3	Wald	p-valor
Marca operador					
MOVISTAR	0,5781	-0,2606	-0,3175	9,5791	0,048
VODAFONE	-0,5751	0,4209	0,1543		
AMENA (actual ORANGE)	-0,0029	-0,1603	0,1632		

Tabla 3. Efecto de la marca en las clases o grupos detectados.

En la tabla 4 se ofrecen los z-valores de los coeficientes beta; son significativamente distintos de 0 aquellos que tienen un z-valor superior a 2 en valor absoluto (en cursiva los coeficiente beta cuyos valores z son mayores a 2 en valor absoluto). A partir de esta tabla se pueden inferir las variables que más influyen en cada una de las clases. Así en la clase 1 la intención de recompra está fuertemente influida; se evidencia tanto en la constante con signo negativo como en la satisfacción y la calidad (ambas con signo positivo); para este grupo de consumidores la confianza no es un predictor válido de la intención de recompra. En la clase 2, además de la constante con signo positivo la intención de recompra está solo influida por la confianza con signo positivo. *Sorprendentemente*, para la clase 3 ninguna de las variables independientes o predictoras influyen significativamente en la intención de recompra.

Intención recompra	Clase1	z-valor	Clase2	z-valor	Clase3	z-valor
Constante	<i>-0,829</i>	<i>-3,0039</i>	<i>1,613</i>	<i>6,6913</i>	<i>2,3942</i>	<i>2,1067</i>
Predictores	Clase1	z-valor	Clase2	z-valor	Clase3	z-valor
Satisfacción	<i>0,772</i>	<i>7,2276</i>	<i>0,118</i>	<i>1,9688</i>	<i>0,2958</i>	<i>1,0993</i>
Confianza	<i>-0,1317</i>	<i>-1,3623</i>	<i>0,6443</i>	<i>6,3685</i>	<i>-0,4875</i>	<i>-0,9853</i>
Calidad	<i>0,5372</i>	<i>4,2596</i>	<i>-0,1482</i>	<i>-1,3742</i>	<i>0,3417</i>	<i>0,8768</i>

Tabla 4. Valores z de los coeficientes

Se reproducen en la tabla 5 los perfiles correspondientes a las tres clases analizadas. En primer lugar, en la clase 1 están integrados el 44,37% de los individuos de la muestra; muestran una intención de recompra media de prácticamente 3,15; algo más de la mitad de ellos son usuarios de Movistar, un 31.49% de Amena (actual Orange) y un 18.06% de Vodafone. La clase 2 incluye a un 37.64% de las personas encuestadas; ofrecen la mayor intención de recompra, 3,45; el 50.2% son usuarios de Vodafone, el 27.53% usuarios de Amena y el 22.27% de Movistar. Por último, el grupo más pequeño es el de la clase 3, con un 17.99% de personas y con la intención de recompra media más baja 3.07, siendo el 39.42% clientes de Vodafone, el 39.05% clientes de Amena y el 21.53% clientes de Movistar.

	Clase1	Clase2	Clase3
Tamaño de Clase	0,4437	0,3764	0,1799
Intención recompra Media	3,1486	3,4516	3,069
Marca			
MOVISTAR	0,5045	0,2227	0,2153
VODAFONE	0,1806	0,502	0,3942
AMENA (actual Orange)	0,3149	0,2753	0,3905

Tabla 5. Perfiles de las clases

En el gráfico 1 se puede visualizar lo anteriormente explicado en la tabla 5 sobre los perfiles obtenidos para las tres clases de forma más gráfica. Hay que indicar que en el eje horizontal el valor 1 se corresponde con Movistar, el 2 con Vodafone y el 3 con Amena.

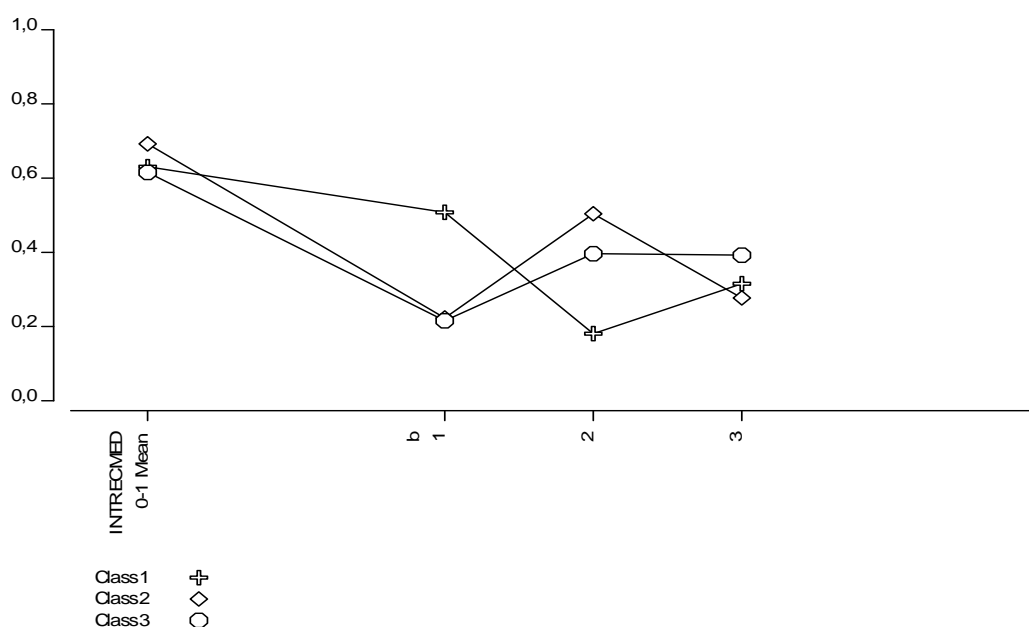


Gráfico 1. Representación de los perfiles obtenidos para las marcas de telefonía móvil.

5. DISCUSIÓN

El principal objetivo del trabajo ha sido estudiar si en la relación que tienen los elementos de la lealtad cognitiva (calidad de servicio, satisfacción y confianza) con la intención de compra, se pueden observar grupos de consumidores que tengan distintos comportamientos respecto a esta relación dentro del sector de la telefonía móvil. Además, se ha introducido la variable marca como instrumento que nos permita identificar mejor dichos segmentos.

Los resultados obtenidos arrojan una valiosa contribución a la literatura sobre marketing relacional. En primer lugar **se acepta la hipótesis** de trabajo ya que se han encontrado segmentos o clases de usuarios en los que las relaciones y fuerza de las mismas entre confianza, satisfacción y lealtad con la intención de recompra son significativamente distintas.

Además se han logrado identificar tres grupos de consumidores que se pueden explicar de la siguiente forma:

Clase 1: es el grupo más numeroso de encuestados; engloba a más del 44% de los mismos. Para ellos la confianza no influye en la intención de recompra, sin embargo, la satisfacción y la calidad de servicio sí tienen una relación significativa y positiva respecto a la variable dependiente. Su intención de recompra en una escala de 1 a 5 es de 3.15, y está formado sobre todo por usuarios de Movistar (más del 50%) y Amena (más del 30%). *Estar satisfechos* con la calidad de servicio es lo que más valoran. Al ser prácticamente la mitad clientes de Movistar, se podría inferir que esta empresa es percibida por los clientes como una empresa con mayor calidad de servicio que sus otras dos competidoras.

Clase 2: es el segundo grupo más numeroso agrupando a casi el 38% de los encuestados; la confianza es la única variable que influye en la intención de recompra, e influye con signo positivo. Por tanto, ni la calidad de servicio ni la satisfacción son predictores válidos de la variable a explicar para estos consumidores. Tienen la intención de recompra más alta con 3.45 puntos sobre 5 posibles, siendo la mitad de los que lo forman usuarios de Vodafone, el 27% de Amena y el 22.2% de Movistar.

Es importante destacar el hecho de que los clientes que conforman este grupo son los que mayor intención de recompra tienen y por tanto mayor lealtad de comportamiento.

Clase 3: es el grupo menor formado por el 18% de la muestra; para ellos ninguna de las variables explicativas del modelo influyen significativamente en la intención de recompra. Ostentan además la intención de recompra más baja de todas 3.07 y está formada por usuarios de Amena en un 39.05%, de Vodafone en un 39.4% y de Movistar en un 21.5%.

Las implicaciones para los directivos de marketing de estos resultados son muy importantes. Como indican Kamakura et al. (1996) tener en cuenta la heterogeneidad del consumidor es uno de los aspectos más importantes en la estrategia y planificación de marketing. Segmentar la población antes de llevar a cabo dichas políticas y aplicar a cada grupo de clientes las acciones más adecuadas según la importancia que le dan a unas u otras variables que conforman la lealtad cognitiva, tiene que ser una práctica común entre las empresas de servicios y en general, de cualquier sector.

6. LIMITACIONES

Finalmente, debemos reconocer un conjunto de limitaciones en nuestra investigación. En primer lugar, debemos constatar que no hemos restringido nuestra investigación a determinados motivos personales de naturaleza extrínseca e intrínseca así como tampoco hemos delimitado distintos comportamientos de uso de la telefonía móvil (i.e. exploratorio o dirigido por un objetivo).

En este sentido, asumimos para futuras investigaciones que el comportamiento del usuario se explica a través de un modelo recíproco en el cual el comportamiento, los factores personales cognitivos y expresivos y los eventos contextuales operan conjuntamente como determinantes unos de otros. En futuras investigaciones se recomienda pues ampliar el número de diferencias individuales y analizar la personalidad del individuo, sus estilos de vida, etc. En este sentido, es necesario además profundizar en el estudio de nuevas dimensiones que permitan incrementar los niveles de R^2 así como proponer escalas de actitud no unidimensionales.

Además y relacionado con el incremento del número de variables a analizar, el tamaño muestral es relativamente pequeño, y no se ha usado un muestreo aleatorio, por lo que la generalización de los resultados obtenidos no es posible. También sería recomendable para próximos trabajos incluir otras variables de clasificación que nos permiten identificar mejor los perfiles de los individuos que se agrupan en las clases o segmentos definidos.

REFERENCIAS

- Anderson, R.E. y Srinivasan, S.S. (2003): "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework", *Psychology & Marketing*, 20(2), pp.123-138.
- Bejou, D. y Palmer, A. (1998): "Service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline consumers", *Journal of Services Marketing*, 12(1), pp.7-22.
- Berry, L.L. (1983): "Relationship marketing," en *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Berry, L.L.; Shostack, G.L. y Upah, G.D. (eds.), Chicago: American Marketing Association, pp. 25-28.
- Berry, L.L. (1995): "Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp.236-245.
- Bhatnagar, A. and Ghose, S. (2004), "A latent class segmentation analysis of e-shoppers", *Journal of Business Research*, vol. 57, pp. 758-767.
- Bond, J. and Morris, L. (2003), "A class of its own: latent class segmentation and its implication for qualitative segmentation research", *Qualitative Market Research: an International Journal*, 6 (2), pp. 87-94.
- Castañeda García, J.A. (2005). El comportamiento del usuario de Internet: análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad. Tesis doctoral: Universidad de Granada.
- Chaudhuri, A. y Holbrook, M.B. (2001): "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), pp.81-93.
- Cronin, J.J. Jr. y Taylor, S.A. (1992): "Measuring service quality: a re-examination and extension", *Journal of Marketing*, 56(1), pp.55-68.
- Crosby L.A.; Evans K.R. and Cowles, D. (1990): "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, 54(3), pp. 68-81.
- Delgado E. y Munuera, J. L. (2002): "Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, 75, pp.16-20.

- DeSarbo, W. S. y Wedel, M. (1994), "A Review of Recent Developments in Latent Class Regression Models." In *Advanced Methods of Marketing Research*, R.P. Bagozzi, ed. Cambridge: Basil Blackwell, pp. 352-388.
- DeSarbo, W. S.; Kamel, J. y Indrajit, S. (2001), "Customer Value Analysis in a Heterogeneous Market.", *Strategic Management Journal*, Vol. 22 (9), pp. 845-
- Doney, P. M. y Cannon, J. P. (1997): "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 61(April), pp. 35-51.
- Dwyer, R. F.; Schurr, P. H. y Oh, S. (1987): "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 51(April), pp.11-27.
- Fornell, C. (1992): "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, 56(January), pp. 6-21.
- Ganesan, S. (1994): "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 58 (2), pp.1-19.
- Garbarino, E. y Johnson, M.S. (1999): "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, 63(April), pp.70-87.
- Guiltinan, J.P. (1989): "A classification of switching costs with implications for relationship marketing", en Childers, T.L. y Bagozzi, R.P. (eds.), *AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Practice*, Chicago, IL: American Marketing Association, pp.216-220.
- Heide, J.B. y Weiss, A.M. (1995): "Vendor consideration and switching behavior for buyers in high-technology markets", *Journal of Marketing*, 59(July), pp.30-43.
- Hennig-Thurau, T. y Klee, A. (1997): "The Impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development", *Psychology & Marketing*, 14(8), pp.737-764.
- Jarvenpaa, S.L. y Tractinsky, N. (1999): "Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation", *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), pp.1-35.
- Kamakura, W.A.; Buying-Do, K. y Lee, J. (1996): "Modeling preference and structural heterogeneity in consumer choice", *Marketing Science*, 15 (2), pp. 152-172.
- Kamakura, W. A. y Wedel, M. (1995), "Life-Style Segmentation with Tailoring Interviewing." *Journal of Marketing Research*, Vol. 32 (3), pp. 308-317.
- Koller, M. (1988): "Risk as a determinant of trust", *Basic and Applied Social Psychology*, 9(4), pp.265-276.
- Lau, T. y Lee, H. (1999): "Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty", *Journal of Market Focused Management*, 4, pp. 341-370.
- Lynch, J.G. y Ariely, D. (2000): "Wine online: search costs affect competition on price, quality, and distribution", *Marketing Science*, 19(1) pp.83-103.
- McAllister, D.J. (1995), "Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations", *Academy of Management Journal*, Vol. 38 No.1, pp.24-59.
- Mcknight, D. H.; Choudhury, V. C. y Kacmar, C. (2002): "Developing and validating trust measures for e-Commerce: An integrative typology", *Information Management Research*, 13(3), pp.334-359.
- Macintosh, G. y Lockshin, L.S. (1997): "Retail relationships and store loyalty: a multilevel perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), pp.487-497.
- Martín Ruiz, D. (2001). El valor percibido como determinante de la fidelidad del cliente. Tesis doctoral: Universidad de Sevilla.

- Moorman, C.; Deshpandé, R. y Zaltman, G. (1993): "Factors affecting trust in market research relationships", *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 81-101.
- Moorman, C.; Zaltman, G. y Deshpandé, R. (1992): "Relationship between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, 29(august), pp. 314-328.
- Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994): "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), pp.20-38.
- Neal, W.D. (1999): "Satisfaction is nice, but value drives loyalty", *Marketing Research*, 11(1), pp.20-33.
- Oliver, R.L. (1981) "Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting", *Journal of Retailing*, 57(Fall), pp.25-48.
- Oliver, R.L. (1993): "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, 20(December), pp.418-430.
- Oliver, R.L. (1999): "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), pp.33-44.
- Parasuraman, A.; Berry, L.L. y Zeithaml, V.A. (1991): "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, 67(4), pp.420-450.
- Patterson, P.G. y Spreng, R.A. (1997): "Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination", *The International Journal of Service Industry Management*, 8(5), pp.415-432.
- Reichheld, F.F. (1994): "Loyalty and the renaissance of marketing", *Marketing Management*, 2(4), pp.10-21.
- Reichheld, F.F. (1996): *The loyalty effect*, Boston: Harvard Business School Press.
- Roest, H. y Pieters. R. (1997): "The nomological net of perceived service quality", *The International Journal of Service Industry Management*, 8(4), pp.336-351.
- Rust, R.; Zahorik, A. y Keiningham, T. (1995): "Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable", *Journal of Marketing*, 59(2), pp.58-70.
- Singh, J. y Sirdeshmukh, D. (2000): "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments", *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), pp.150-167.
- Sirdeshmukh, D.; Singh, J. y Sabol, B. (2002): "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, 66(1), pp. 15-37.
- Stewart, K. J. (2003): "Trust transfer on the World Wide Web", *Organization Science*, 14(1), pp.5-17.
- Vermunt, J.K. y Magidson, J. (2003): "Latent Gold User's Guide". Statistical Innovations Inc.
- Weinstein, A. (2006): "A strategic framework for defining and segmenting markets", *Journal of Strategic Marketing*, 14 (June), pp. 115-127.
- Zeithaml, V.A. (1981): "How consumer evaluation processes differ between goods and services", en Donnelly, J.H. y George, W.R. (eds.), *Marketing of Services*, Chicago, IL: AMA, pp.186-190.
- Zeithaml, V.A. (1988): "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52(July), pp.2-22.
- Zeithaml, V., Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1996): "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60(April), pp. 31-46.