

Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones

Theoretical review of the brand loyalty: approaches and valuations

OSCAR A. COLMENARES D.*
JOSÉ L. SAAVEDRA T.
Universidad del Zulia

Recibido el 23 de julio de 2007. Aceptado el 16 de noviembre de 2007
N.º de clasificación JEL: M31

Resumen:

El concepto de lealtad no es nuevo en el mercadeo, por el contrario ha sido uno de los temas más investigados, sin embargo no se ha llegado a unificar criterios sobre su definición por ser un fenómeno complejo. Inicialmente, el estudio de la lealtad se abordó desde dos corrientes diferentes: como una actitud, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de una marca; como un comportamiento efectivo, materializado en compras repetidas de la misma marca. Luego, se consideró una corriente que plantea que la medición de la lealtad no concierne exclusivamente a la valoración del comportamiento de recompra o al compromiso, sino a ambos. El objetivo de este artículo es el describir los aspectos más relevantes del concepto de lealtad de marca, a partir de la revisión y análisis teórico, específicamente su definición, enfoques, métodos de medición y tipos, para presentar algunas consideraciones finales.

Palabras clave:

Lealtad de Marca, Enfoques de Lealtad de Marca, Medición de la Lealtad de Marca.

Abstract:

The concept of loyalty is not new in marketing; in fact, it has been one of the most investigated topics. Nevertheless it has not managed to unify criteria on its definition for being a complex phenomenon. Initially, the study of the loyalty was approached from two different ways: As an attitude, where they give themselves fitted feelings and positive affections in favour of a brand; and as an effective behavior materialized in purchases repeated of the same brand. Then, it was considered to be a current that rises that the measurement of the loyalty does not concern exclusively the valuation of the behavior of repurchase or the commitment, both of them. The aim of this article is to describe the most relevant aspects of the concept of brand loyalty, from the review and theoretical analysis, specifically its definition, approaches, methods of measurement and types, to present some final considerations.

Key words:

Brand Loyalty, Brand Loyalty Approach, Brand Loyalty Measurement

* La dirección de contacto es: Oscar A. Colmenares, Universidad de Zulia, Ciudad Universitaria «Antonio Borjas Romero», Maracaibo, Edo. Zulia, E-mail: oscolm29@yahoo.es

1. INTRODUCCIÓN

La lealtad de marca es considerada uno de los factores más importantes para explicar como el consumidor escoge entre las diferentes opciones de marca, por ello este concepto ha despertado un enorme interés entre académicos y profesionales del mercadeo. Organizaciones con grandes bases de clientes leales han demostrado poseer grandes cuotas de mercado; esta alta participación ha sido asociada también con elevadas tasas de rendimiento sobre la inversión (Jensen y Hansen 2006).

En la literatura de marketing la lealtad de marca esta asociada a afirmaciones tales como: reducción de niveles de incertidumbre en la compra; reducción de costos en la búsqueda de información asociados a cualquier decisión de consumo; reducción de la sensibilidad en los compradores a los cambios en el precio; aumento en la tolerancia de los consumidores a variaciones en la calidad; resistencia de los clientes fieles a las promociones de los competidores (Assael, 1999; Schiffman y Lazar, 2001; Hoffman y Bateson, 2002). Del mismo modo, la lealtad de marca se asocia con niveles superiores de satisfacción del cliente (Lambin, 2004), y a su vez la satisfacción esta asociada con elementos como nivel de desempeño, calidad, precio, reconocimiento e imagen (Aaker, 1996). Por ello, la lealtad de marca es considerada uno de los componentes básicos del valor de marca (Aaker, 1996; Keller, 1993).

Estos beneficios y ventajas competitivas generadas por la lealtad de marca, se relacionan constantemente con los costos de administración de clientes (captación, retención y recuperación), en razón que la lealtad del cliente es el estadio superior y esperado en las relaciones consumidor-marca.

Debido a la importancia del concepto de lealtad de marca y su efectiva gestión, hoy más que nunca, la orientación estratégica de las acciones de marketing hacia este aspecto adquiere un valor especial. Al respecto, la especialización de los sistemas informáticos, el manejo de base de datos de clientes y transacciones y los estudios de marketing relacional, han contribuido en la profundización del concepto en la última década (Delgado, 2004). Sin embargo, y debido a que la lealtad de marca es un fenómeno complejo abordado desde distintas perspectivas, aun sigue siendo un concepto fértil de análisis, donde se avizora el desarrollo de nuevas orientaciones y perspectivas de investigación, especialmente en los conceptos operacionales que pueden definir la lealtad: experiencia, emocionalidad, personalidad de marca, entre otros (Keller y Lehmann, 2006)

Dentro de este contexto, la tesis central del presente artículo es describir los aspectos más relevantes del concepto de lealtad de marca, a partir de una revisión y un análisis teórico, específicamente de su definición, sus diferentes enfoques y métodos de medición. Como conclusión se presentan algunas consideraciones finales sobre el tema y se plantean inquietudes metodológicas y gerenciales para futuros análisis.

2. CONCEPTO DE LEALTAD DE MARCA

El concepto de lealtad no es nuevo en el marketing, por el contrario ha sido unos de los temas más tratados. Sin embargo por ser un fenómeno complejo, no se ha llegado a un consenso que unifique todos los criterios sobre su definición y su medición (Odin, *et. al.* 2001).

Los estudios e investigaciones sobre el tema han estado desarrollados en las áreas de marketing y de comportamiento del consumidor (ej. Farley, 1964; Sheth, 1968; Day, 1969; Jacoby, 1971), especialmente se han centrado en la lealtad de bienes tangibles (ej. Cunningham, 1956; Day, 1969) y en menor nivel sobre marca de servicios (Gremier y Brown, 1996; Oliver, 1999). De estos estudios se desprenden una serie de aportes sobre su conceptualización y medición, de las cuales se distinguen más de cincuenta tipos de medidas aplicadas (Jacoby y Chestnut, 1978), enmarcadas estas variables en diferentes corrientes o enfoques (Bello, *et. al.* 1994; Delgado, 2004).

Específicamente, en la literatura de marketing, se resaltan dos formas básicas de enfocar la lealtad del consumidor: como una actitud y como un comportamiento efectivo. (Jacoby y Kyner, 1973; Sheth y Parvatiyar, 1995; Dick y Basu, 1994; Andreassen y Lindestad, 1998; Richards, 1998; Oliver, 1999; Rodríguez, *et. al.* 2002). Una tercera corriente ha buscado integrar y vincular ambos enfoques mencionados en una unidad teórica (Jacoby y Kynner, 1973).

En este sentido, la definición de lealtad de marca esta fundamentada en los enfoques de actitudes y comportamientos, la cual sugiere que lealtad es un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca, el cual incluye las fases cognitiva, afectiva y cognitiva dentro del esquema tradicional de decisión de compra (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999; Martín y Rodríguez, 2001). Es decir, que la lealtad incluye inicialmente aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto a una marca o grupo de marcas de la misma categoría, que posteriormente se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra (Jacoby y Kyner, 1973; Berné, 1997; Delgado, 2004).

3. ENFOQUES DE LEALTAD DE MARCA

El dilema entre las actitudes y los comportamientos como indicadores para describir la lealtad, ha sido la clave de las tres orientaciones teóricas que abordan la naturaleza de la lealtad de marca. El primer enfoque plantea que la lealtad de marca es un comportamiento efectivo, materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto a futuras adquisiciones. Este enfoque defiende la naturaleza estocástica del fenómeno y por tanto da un razonamiento inductivo y observacional del mismo, dando una explicación al grado de ocurrencia (Rodríguez, *et. al.*, 2002; Delgado, 2004)

El segundo enfoque define la lealtad de marca como una actitud. Un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades. Este enfoque ofrece explicaciones teóricas y deductivas sobre el significado de la lealtad atribuyéndole una naturaleza determinista (Ottar, 2007).

El tercer enfoque (actitudinal-comportamental), plantea que la lealtad no concierne sólo al comportamiento de recompra o al compromiso, sino a ambos; entendiendo que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva. (Jacoby y Kyner, 1973; Beatty y Kahale, 1988; Dick y Basu, 1994; Bloemer y Kasper, 1993 y 1995; Pritchard, *et. al.* 1999; Martín y Rodríguez, 2001; Vázquez y Álvarez, 2007).

3.1. Enfoque Comportamental

El enfoque comportamental de la lealtad de marca (Cunningham, 1956; Jeuland, 1979; Delgado, 2004), está basado en el condicionamiento instrumental del refuerzo fundamentado en el esquema tradicional de decisión de compras. Sugiere que cuando alguien compra una marca que es buena, según los estímulos de su propia experiencia o por influencia de grupos de referencia, se ve reforzado y aumenta la probabilidad de volverlo a comprar, en razón que el sujeto ha aprendido a asociar de manera sistemática una respuesta determinada (perspectiva estímulo-respuesta). Lo que significa, que la probabilidad de recompra de un producto aumenta según su frecuencia de compra y su capacidad de ofrecer resultados satisfactorios. Es decir, que cuando más sistemática sea la respuesta más leal es considerado el individuo bajo esta perspectiva (Park, 2006; Raggio, 2006).

La definición de lealtad bajo este enfoque es a través de las acciones realizadas por el cliente, es decir: si un cliente compra un tipo de producto 10 veces al año, y elige una marca las 10 veces, significa que es 100% leal. Si la elige solamente cinco veces, es 50% leal. Pero, debido a que son diversos y complejos los estímulos que pueden influenciar y motivar las decisiones de compra o recompra de un producto o marca, este enfoque plantea que las predicciones del comportamiento de compra leal serán mejores cuando mayor sea el número de estímulos identificados como factores explicativos de la conducta (Delgado, 2004).

De este enfoque, han surgido diversas críticas sobre su operatividad, dado que puede ser ineficiente predecir el comportamiento de compra, por ser incuantificables la diversidad de estímulos que pueden motivar al sujeto, por lo que se hace difícil su identificación y valoración (Bass, 1974; Park, 2006). Este enfoque propone definiciones operativas del concepto de lealtad lo cual dificulta el conocimiento de las causas que han dado lugar a un determinado comportamiento de compra (Bastida y Varela, 1984). Del mismo modo, este enfoque ignora los componentes de «disposición» y «emoción» del cliente cuando realiza los actos que concretan la lealtad, las cuales son posiblemente la única forma de catalogar el comportamiento del cliente como leal (Ishida y Keith, 2006).

Adicionalmente, este enfoque manifiesta la lealtad hacia una sola marca, cuando la norma indica que los consumidores sienten lealtad por una gama de marcas que eligen comúnmente de acuerdo a niveles de aceptación determinados (Chang y Tu, 2005). El consumidor al momento de realizar la elección, utiliza o elige dentro de un grupo de marcas conocidas, la que más se adapte a su conveniencia. Esto implica que con un tratamiento comportamental de la lealtad las organizaciones no se pueden tomar decisiones encaminadas a su gestión, dado que no tienen una base suficiente de conocimiento de cuáles son los procesos mentales que descansan tras el comportamiento leal del individuo (Delgado, 2004).

3.2. Enfoque Actitudinal

Las limitaciones del concepto de la lealtad a partir del enfoque probabilístico, en término de gestión y de toma de decisiones, se compensan por un segundo enfoque que defiende la actitud intencional y determinista de la lealtad dentro del comportamiento del

sujeto. Esta atribución implica poner un mayor hincapié en la comprensión de las estructuras mentales, emocionales y de conocimiento como antecedentes del comportamiento, así como la predisposición a la acción, ofreciendo por tanto una explicación teórica y deductiva del fenómeno (Delgado, 2004, Vazquez y Álvarez, 2007). Especialmente, se focaliza en el proceso de pensamiento existente tras la conducta del individuo, centrando su interés en la formación y medición de la actitud dado su carácter de predictor o precursor de dicha conducta (Lutz, 1991).

En este sentido, el enfoque de actitudes se fundamenta en las teorías del comportamiento, las cuales proponen que la lealtad es una actitud la cual debe expresar todos los elementos que la integran (cognitivos, afectivos y conativo), por ser un concepto multivariable, (Kretch, *et. al.* 1962; Day, 1973; Fishbein y Ajden, 1975; Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999). Es decir, un consumidor leal es aquel que demuestra creencias y sentimientos favorables por su marca, que lo hacen sentirse comprometido y predispuesto a comprarla y/o recompararla. Por lo tanto, la actitud del consumidor por la marca es el antecedente que condiciona la lealtad, es un requisito imprescindible para la existencia de un fuerte vínculo psicológico entre el individuo y la marca (Ássael, 1987; Keller, 1993).

Este enfoque se pone de manifiesto cuando: se observa un alto nivel de insistencia por parte de un consumidor por una marca, sin aceptar sustitutos, salvo en caso de emergencia. El consumidor siente que la marca posee una superioridad real y al presentarse la opción existe un deseo de recomendar la marca a amigos u otras personas (Odin, *et. al.* 2001).

En consecuencia, el enfoque actitudinal sugiere que la lealtad no puede ser simplemente compras repetitivas como resultado de una inercia en el comportamiento, que no representan ningún tipo de compromiso y donde la sustitución se puede generar fácilmente (Bloemer y Poiesz, 1989). Por el contrario, es el grado de compromiso y arraigo por la marca lo que constituye el corazón de la lealtad (Delgado, 2004).

La crítica a este modelo ha surgido al tratar de caracterizar la lealtad, ya que la existencia de actitudes favorables y compromisos manifiestos por parte del consumidor no son garantías de elección y adquisición consecuentes de una marca (Assael, 1987). De igual forma, tampoco se está ante una lealtad real si el consumidor desarrolla un compromiso con la marca que no deriva en compras repetitivas (Martín y Rodríguez, 2001). Una medida unidimensional es probable que sea insuficiente para medir un fenómeno tan complejo multidimensional como la lealtad (Keller y Lehmann, 2006)

3.3. Enfoque Actitudinal-Comportamental

El último enfoque, plantea que la lealtad implica un compromiso por la marca, un nivel más alto del vínculo de relaciones, el cual puede no verse reflejado en un comportamiento efectivo y continuo, por ello se requiere de una medida combinada con otra de conducta para identificar la lealtad. Esta perspectiva ve la lealtad como una combinación de disposiciones, emociones y acciones.

Este enfoque integrado es introducido por Day (1969), quien entiende la lealtad como un proceso dinámico y como un constructo bidimensional, constituido por un componente actitudinal y otro de comportamiento, es decir, considera que el cliente debe mostrar

una fuerte disposición interna hacia la marca y además comprarla de forma repetitiva. Este concepto es compartido por diversos autores (ej. Jacoby, 1969; Jacoby y Kyner, 1973; Lutz y Winn, 1974; Goldberg, 1982; Dick y Basu, 1994; Baldinger y Rubinson, 1996). El uso de ambas dimensiones otorga un mayor poder predictivo al constructo (Dick y Basu, 1994)

Esta concepción sugiere que la lealtad verdadera se presenta en situaciones donde individuos que han tomado decisiones, en condiciones donde estaban presentes varias marcas de la misma categoría, y donde la elección se expresa en un comportamiento y no en simples intenciones de compra (Berné, 1997). La existencia de esos procesos psicológicos de evaluación y de toma de decisiones es lo que permite distinguir la lealtad de otros comportamientos repetitivos de compra (Bloemer y Kasper, 1995).

Esta integración de enfoques representan una herramienta efectiva para poder segmentar el mercado y personalizar las actuaciones de la entidad dentro del marco de la estrategia de fidelización, en razón que este diagnóstico conjunto facilita la diferenciación de clientes, pudiendo reconocer si éstos repiten porque las mueve un sentimiento positivo hacia la marca o lo hacen otros motivos (Baloglu, 2002).

4. TIPOS DE MEDICIÓN DE LEALTAD DE MARCA

A partir de los enfoques de lealtad de marca antes mencionados, han surgido un número importante de medidas de lealtad, las cuales pueden agruparse en dos grupos: comportamentales u operativas y actitudinales–comportamentales (Delgado, 2004). Las primeras, distinguen el grado de lealtad según el patrón de compras del individuo; mientras que las segundas, tratan de aproximarse al compromiso o al vínculo que el individuo ha desarrollado hacia la marca. A veces dichas medidas son combinadas con la intención de recompra, ya que la lealtad no concierne exclusivamente al comportamiento de recompra o al compromiso sino a ambos (Dick y Basu, 1994).

4.1. Medidas Comportamentales u Operativas

Las medidas comportamentales y operativas son mediciones posteriores a la acción (compra) que muestran su desempeño o resultado real (efectos). Especialmente, fundamentan la lealtad en la elección continuada de una misma alternativa de compra a lo largo del tiempo, entre estas medidas se encuentran: frecuencia de compras, intensidad de compra, secuencia de compras, porcentaje de compras, porcentaje de gasto, número medio de compras anuales, tasas anuales de repetición de compra (ej. Guest, 1944, 1955; Cunningham, 1956; Farley, 1964; Frank, 1967; Engel, *et. al.*, 1968; Massy, *et. al.*, 1968; McConnell, 1968; Sheth, 1968; Ehrenberg, 1988; Kahn, *et. al.*, 1986; Tranberg y Hansen, 1986; Reichheld, 1993; Delgado, 2004).

También se han desarrollado modelos de predicción probabilísticos en base a compras pasadas (Bayus, 1992; Kalwani y Morrison, 1977; McCarthy, *et. al.*, 1992). Se incluyen medidas de recomendación de la marca, satisfacción de la marca, costes de cambio, implicación, precio primado, consistencia de la elección de la marca, modelos de orden cero y modelos de Markov.

(Yi, 1990; Aaker, 1996; Boulding, *et. al.*, 1993; Selnes, 1993; Zeithaml, 1996; Anderson y Sullivan, 1993; Cronin y Taylor, 1992; LaBarbera y Marzusky, 1983; Antón, 1998; Dick y Basu, 1994; Selnes, 1993; Beatty, *et. al.*, 1988; Aaker, 1996; Kalwani y Morrison, 1977). Este tipo de medidas se reforzaron con la aparición de las bases de datos de consumidores y a la instalación de escáner en los puntos de venta (Cebollada, 1997).

4.2. Medidas Actitudinales-Comportamentales

Las medidas Actitudinales-Comportamentales miden el grado de compromiso que el individuo ha desarrollado hacia la marca, especialmente en términos de preferencia e intención de compra. Entre las principales formas de medir las actitudes están: la observación, la entrevista y las escalas de actitud. Son consideradas como mediciones anteriores a la acción, que proveen una proyección, o alerta temprana del desempeño o resultados de la conducta del individuo, es decir, son indicadores de causa. También se incluyen dentro de este grupo mediciones de percepción de calidad y satisfacción.

Las medidas actitudinales-comportamentales son combinaciones de mediciones actitudinales con comportamentales para complementar los análisis (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Delgado, 2004; Garbarino y Johnson, 1999). Este híbrido de medidas acaba imponiéndose dado que es factible que el compromiso (actitud) y la repetición de compra puedan estar influenciados por factores exógenos que desvíen la respuesta del consumidor (familia, promociones, entre otros) (Martín y Rodríguez, 2001).

5. TIPOS DE LA LEALTAD DE MARCA

En función de estas aproximaciones de la lealtad, algunos autores clasifican a los individuos según el grado de lealtad que manifiestan hacia la marca objeto de análisis, según el nivel de compromiso y de comportamiento de compra, cuya intensidad de estos indicadores determina distintos perfiles de lealtad del consumidor a partir de la integración de sus enfoques comportamental y actitudinal.

Entre los estudios al respecto se mencionan: el realizado por Denison y Knox (1993) que presenta un esquema para clasificar a los clientes en cuatro perfiles de lealtad, según dos niveles de comportamiento y dos niveles de compromiso; y el realizado por Dick y Basu (1994) que proponen una tipología de clasificación similar, pero resaltan el concepto de *actitud relativa*, que se refiere a una actitud o compromiso más favorable hacia una marca comparada con las demás en la evaluación que hace el consumidor.

La más aceptada es la hecha por Dick y Basu (1994), esta expone cuatro niveles de lealtad según la correspondencia entre la actitud relativa hacia la marca y la repetición de compras de la misma. Estos niveles de lealtad son: *lealtad verdadera* (alto compromiso y probabilidad de compra); *lealtad latente* (alto compromiso y baja probabilidad de compra); *lealtad fingida* (bajo compromiso y alta probabilidad de compra); y *lealtad inexistente* (bajo compromiso y baja probabilidad de compra).

Esta combinación de medidas, promovería el análisis de indicadores de causa (actitud) y de efecto (nivel de recompra). Según este esquema, se presenta una distinción inicial

Cuadro n.º 1

Formas de Lealtad

Repetición de compra	Compromiso	
	Bajo	Alto
Baja	<p><i>Lealtad inexistente</i></p> <p>Representa el segmento de clientes más promiscuo o desleal, caracterizados por no comprometerse afectivamente o comportamentalmente a ninguna marca en particular.</p>	<p><i>Lealtad latente</i></p> <p>Se da en aquellos casos donde los consumidores demuestran estar comprometidos o tienen una alta actitud relativa hacia una marca particular, sin embargo no la compran o consumen con alta frecuencia y la comparten regularmente con otras alternativas para la realización de sus compras.</p>
Alta	<p><i>Lealtad fingida</i></p> <p>Representa una relación más de dependencia que voluntaria entre el consumidor y la marca. Se da en situaciones especiales donde los consumidores no tienen más alternativas acordes con sus necesidades, han invertido en activos específicos, enfrentan altos costos de terminar la relación, o no cuentan con los recursos suficientes en términos de dinero, tiempo y transporte; por lo que se encuentran forzados a realizar la compra a la misma marca en muchas de las ocasiones, y por tanto se ven obligados a ser leales.</p>	<p><i>Lealtad verdadera</i></p> <p>Se manifiesta por la voluntariedad, intención y motivación del consumidor para fortalecer el compromiso y mantener la relación con la marca, a pesar de los obstáculos que pudieran surgir. El consumidor se siente altamente comprometido a comprar la misma marca, influenciado fuertemente por los lazos afectivos, la confianza y satisfacción hacia la marca y su oferta, especialmente hacia los atributos intangibles y los servicios relacionados.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

entre deslealtad (lealtad inexistente) y lealtad plena o verdadera. La lealtad inexistente se manifiesta cuando no hay una actitud favorable hacia la marca y un comportamiento de compra repetido o constante. Por el contrario, la lealtad verdadera se presenta cuando ambos sentidos actitudinal y comportamental alcanzan los niveles más altos. También es posible que se genere un comportamiento repetitivo de compra de la marca no sustentada en una actitud favorable (Lealtad Fingida), o una actitud favorable hacia la marca no sustentada en un comportamiento repetido o constante de compra (Lealtad Latente). Es importante señalar que las diferentes dimensiones de lealtad no son independientes y que existen relaciones significativas entre ellas, muchos de los clientes pueden exhibir comportamientos híbridos.

Así, podría pensarse que si una marca siempre ofrece los mejores precios a un consumidor, éste desarrollará una lealtad cognitiva hacia la marca (lealtad motivada básicamente por características funcionales, y el compromiso del consumidor es más con los costos y beneficios que con la marca en si misma) y la comprara frecuentemente creando

una lealtad inercial (se refiere a la renuencia del consumidor a comprar marcas diferentes a las usadas habitualmente, ya sea por rutina, pereza o comodidad), pero a medida que el consumidor acumula experiencias de compra satisfactorias irá fortaleciendo su confianza y compromiso afectivo hacia la misma hasta alcanzar una lealtad verdadera (Bustos y González 2006).

Cada una de estas categorías constituye un tipo de segmentos de clientes cuyas características, diferenciadas en cuanto a comportamiento y actitud, ayudan a la gestión de estrategias particularizadas para cada grupo. Opperman (2000) afirma que cada segmento requiera actos promocionales o de marketing dispares, para ello Rowley (2005) desarrolló un esquema denominado «Las 4 C de la Lealtad» para establecer lineamientos estratégicos y tácticos para cada segmento.

Otros autores han propuesto otras clasificaciones similares (Ej. Day, 1969; Jarvis y Mayo, 1986; Backman y Crompton, 1991; Baldinger y Rubinson, 1996; Pitchard y Howard, 1997). También se pueden mencionar la hecha por Aaker (1991) que plantea la existencia de cinco niveles de lealtad, donde la pertenencia del individuo a uno u otro viene determinada precisamente por la existencia o no de un vínculo con la marca. También esta la sugerida por Bloemer y Kasper (1993), que hace una clasificación sencilla al distinguir tan sólo dos grupos según que el grado de compromiso sea mínimo (lealtad falsa o espúrea) o máximo (lealtad verdadera).

6. CONSIDERACIONES FINALES

El estudio de la lealtad de marca nos refleja que estamos ante la presencia de un concepto multidimensional que puede ser abordado desde diversas perspectivas, ya que la secuencia de la conformación de la lealtad verdadera aún no ha sido estructurada de una manera sistemática.

Existe un acuerdo general desde el punto de vista académico en que la verdadera lealtad está positivamente relacionada con la satisfacción del consumidor expresada en elevados niveles actitudinales y comportamentales favorables hacia la marca. Sin embargo el problema ocurre cuando se trata de evaluar los niveles de lealtad usando las diferentes perspectivas: conductual, actitudinal o actitudinales-comportamentales. Mientras cada uno de los enfoques ha generado diversos métodos de medición, no hay consenso en cual de ellos es más eficiente para valorar la lealtad en sectores específicos o marcas particulares. Y allí existe un prolífico campo para futuras investigaciones, teóricas y aplicadas.

Adicionalmente a esta realidad, un campo que está ganado espacio en el mundo académico del mercadeo es el estudio de las Relaciones de Marca, que es la decisión que toma cada consumidor de mantener un tipo particular de relación con la marca y puede variar desde la completa indiferencia hasta un compromiso activo. Esta perspectiva de la relación Consumidor-Marca va en paralelo, de forma convergente en muchos casos, con el estudio de la lealtad de marca, aportando nuevas luces sobre el fenómeno a estudiar.

En el plano gerencial, el tema es mucho más sensible, ya que la lealtad de los consumidores (referida a través estrategias de mercadeo relacional de compras repetidas, club de descuento, planes de compradores frecuentes, entre otros) es hoy en día considerada una fuente básica de competitividad organizacional y de fortaleza de mercado. Y sin embargo, no existe un consenso general de cómo medir la verdadera lealtad entre la base de los

clientes actuales, lo que genera una multiplicidad de inversiones y esfuerzos de mercadeo mal orientados, que en lugar de aumentar el valor de la organización, en muchos casos genera pérdidas de cuotas de mercado con resultados financieros negativos. Por tanto, se hace necesario la definición y estudio de estrategias mucho más efectivas para fidelizar clientes en los diferentes contextos empresariales y de mercado que minimicen el riesgo y garanticen rentabilidad de los planes.

La necesidad de delinear patrones o esquemas más orientados a realidades corporativas específicas es hoy en día una necesidad apremiante. Y es que la aplicación combinada o no de medidas objetivas y subjetivas dependerá también de la situación de estabilidad o no del mercado. Por ejemplo, en mercados estables, con alta probabilidad de cambio e implicación y riesgos bajos, las medidas de comportamiento son más adecuadas para predecir el grado de fidelidad a una marca. En cambio, en mercados inestables, medir la actitud puede ser mejor predictor del comportamiento futuro.

Es allí donde la teoría aún necesita validar la experiencia práctica. Es allí donde el concepto de lealtad como línea de investigación aún tiene mucho campo para expandirse en los próximos tiempos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Madrid. Ediciones Gestión 2000 S.A.
- ANDERSON, E.W. y SULLIVAN, M.W. (1993) «The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms». *Marketing Science*, Vol. 12, n.º 2, pp. 125-143.
- ANDREASSEN, T. W. y LINDESTAD B. (1998). «Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise», *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, n.º 1, pgs. 7-23.
- ANTON, C.; GARRIDO, M. y RODRIGUEZ, A. (1998) «El grado de elaboración del proceso de elección de compra como refuerzo de la lealtad a la marca». Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing ESIC. Santander, pp. 435-448.
- ASSAEL, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. México. Editorial Internacional Thomson Editores.
- BACKMAN, S.J. y CROMPTON, J.L. (1991): «Using Loyalty Matrix to Differentiate Between High, Spurious, Latent and Low Loyalty Participants in Two Leisure Services», *Journal of Park and Recreation Administration*, vol. 9, n.º 2, pp. 1-17.
- BALDINGER, A.L. Y RUBINSON, J. (1996): «Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior», *Journal of Advertising Research*, vol. 36, n.º 6, pp. 22-34.
- BALOGLU, S. (2002): «Dimensions of Customer Loyalty. Separating Friends from Well Wishers», *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, vol. 43, n.º 1, pp. 47-59.
- BASS, F.M. (1974). «The theory of stochastic preference and brand switching». *Journal of Research*, Vol. 11, pp. 1-20.
- BASTIDA, J. y VARELA, J.A. (1984) «La lealtad a la marca: una revisión conceptual». *Revista de Economía y Empresa*. Vol. 4, n.º 11, pp. 331-338.
- BAYUS, B.L. (1992) «Brand Loyalty and Marketing Strategy: An Application to Home Appliances». *Marketing Science*, Vol. 11, N.º 1, pp. 21-38.
- BEATTY, S.E. y KAHLE, L.R. (1988) «Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit». *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, N.º 7, pp. 1-10.

- BELLO, L.; GOMEZ, J.T. y CERVANTES, M. (1994) «El valor de la marca: elementos y enfoques de medición». *Esic-Market*. N.º 85, pp. 123-133.
- BERNE, C. (1997) «Modelización de la poscompra: satisfacción y lealtad», en José Miguel Múgica y Salvador Ruiz de Maya, *El Comportamiento del Consumidor*. Barcelona. Ariel Economía, pp. 163-179.
- BLOEMER, J. y KASPER, H. (1993) *Brand Loyalty and Brand Satisfaction: the Case of Buying Audio Cassettes anew in The Netherlands*, EMAC Proceedings, Annual Conference. Barcelona. European Marketing Academy, pp. 183-201.
- BLOEMER, J. y KASPER, H. (1995) «The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty». *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, N.º 2, pp. 311-329.
- BLOEMER, J. y POIESZ, T. (1989) «The Illusion of Consumer Satisfaction». *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, N.º 2, pp. 43-48.
- BOULDING, W., KALRA, A., STAELIN, R. y ZEITHAML, V.A. (1993): «A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioural Intentions», *Journal of Marketing Research*, vol. 30, pp. 7-27.
- BUSTOS, C. Y GONZALEZ, O. (2006) «Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento minorista». *Revista Tribuna de Economía*, N.º 828 Enero-Febrero, pp. 269-288.
- CEBOLLADA, J. (1997) «Modelización del proceso de compra. La elección», en José Miguel Múgica y Salvador Ruiz de Maya, *El Comportamiento del Consumidor*, Barcelona. Ariel Economía, pp. 145-163.
- CHANG, C. Y TU, C. (2005) «Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry». *Journal of American Academy of Business*. Vol. 7, No. 2; pp. 197-203
- 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*, Vol. 65, pp. 81-93.
- CRONIN, J. y TAYLOR, S. (1992). «Measuring Service Quality: a reexamination and extension». *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68.
- CUNNIGHAN, R.M. (1956) «Brand Loyalty: What, Where, How Much?» *Harvard Business Review*, 34, pp. 116-128.
- DAY, G.S. (1969): «A Two - dimensional Concept of Brand Loyalty», *Journal of Advertising Research*, vol. 9, n.º 3, pp. 29-35.
- DAY, G.S. (1973): *Consumer Behavior: Theoretical Sources*. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- DELGADO, E. (2004) «Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica». *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*. N.º 30. pp. 16-24.
- DENISON, T. y KNOX, S. (1993): Pocketing the Change from Loyal Shoppers: The Double Indemnity Effect, *Proceedings of the Marketing Education Group Conference*, Loughborough, páginas 221-232.
- DICK, A.S. y BASU, K. (1994) «Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework». *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22, n.º 2, pp. 99-113.
- EHRENBERG, A. (1988), *Repeat Buying Facts, Theory and Applications*. New York, Oxford University Press.
- ENGEL, J.F., KOLLAT, D.T. y BLACKWELL, R.D. (1968): *Consumer Behavior*. New York, Holt, Rinehart & Winston.
- FARLEY, J.U. (1964): «Why Does Brand Loyalty Vary Over Products?», *Journal of Marketing Research*, vol. 1, n.º 4, pp. 9-14.
- FISHBEIN, M. Y AJZEN, I. (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior: Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading.
- FRANK, R. (1967): «Is Brand Loyalty a Useful Basis for Market Segmentation?», *Journal of Advertising Research*, vol. 7, n.º 2, pp. 27-33.

- GARBARINO, E. y JOHNSON, M.S. (1999) «The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships». *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 70-87.
- GOLDBERG, S.M. (1982): «An Empirical Study of Lifestyle Correlates to Brand Loyal Behavior», *Advances in Consumer Research*, vol. 9, n.º 1 pp. 456-460.
- GRAHN, G.L. (1969): «NBD Model of Repeat-Purchase Loyalty: An Empirical Investigation», *Journal of Marketing Research*, vol. 6, n.º 1, pp. 72-78.
- GREMLER, D. D. Y BROWN (1996): «Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications», en Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R. y Scheuing, E.E. (Eds), *Advancing Service Quality: A Global Perspective*. International Service Quality Association, pp. 171-180.
- GUEST, L. (1944): «A Study of Brand Loyalty», *Journal of Applied Psychology*, vol. 28, pp. 16-27.
- GUEST, L. (1955): «Twelve Years Later», *Journal of Applied Psychology*, vol. 39, pp. 405-408.
- HOFFMAN, D. Y BATESON, J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México. Internacional Thomson Editores, S.A.
- ISHIDA, C. Y KEITH, J. (2006) *Social Exchange Perspective on Consumer Loyalty*. American Marketing Association. Conference Proceedings. Vol. 17; pp. 15
- JACOBY, J. (1969): «Toward Developing a Model of Multibrand Loyalty», Paper n.º 105, Purdue Paper in Consumer Psychology.
- JACOBY, J. (1971): «Brand Loyalty: A Conceptual Definition», *Proceedings*, 79th American Psychological Association Convention, pp. 655-656.
- JACOBY, J. Y CHESTNUT, R.W. (1978): *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York. John Wiley & Sons.
- JACOBY, J. y KYNNER, D.B. (1973) «Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior», *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 1-9.
- JARVIS, L.P. Y MAYO, E.J. (1986): «Winning the Market-Share Game», *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, vol. 27, n.º 3, pp. 73-80.
- JENSEN, J. Y HANSEN, T. (2006): «An empirical examination of brand loyalty» *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 15, N.º 7, pp. 442-449
- JEULAND, A.P. (1979) «Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty», *Management Science*, Vol. 25, n.º 7, pp. 671-681.
- KAHN, B.E., KALWANI, M.U. y MORRISON, D.G. (1986): «Measuring Variety Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data», *Journal of Marketing Research*, vol. 23, n.º 2, pp. 89-100.
- KALWANI, M. y MORRISON, D.G. (1977) «A Parsimonious Description of the Hendry System». *Management Science*, Vol. 23, n.º 5, pp. 467-477.
- KELLER, K.L. (1993) «Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity». *Journal of Marketing*. Vol. 57. No. Enero. pp. 1-22.
- KELLER, K.L. y LEHMANN, D. (2006) «Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities». *Marketing Science*. Vol. 25. N.º 5. pp. 740-759.
- KRETCH, D., CRUTCHFIELD, R.S. Y BALLACHEY, E.L. (1962): *Individual in Society*. New York, McGraw Hill.
- LABARBERA, P.A. y MAZRUSKY, D. (1983) «A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process». *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, pp. 393-404.
- LAMBIN, J. (2004). *Marketing Estratégico*. México. Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- LUTZ, R. (1991) «The Role of Attitude Theory in Marketing», en H.H. Kassarian y T.S. Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*. Englewood Cliffs. Prentice-Hall International.
- LUTZ, R.J. Y WINN, P.R. (1974): «Developing a Bayesian Measure of Brand Loyalty: A Preliminary Report», en Ronald C.C. (Ed.), *Combined Proceedings*. AMA, pp. 104-108.
- MARTÍN, C. Y RODRÍGUEZ, A. (2001). *Tipología y Caracterización de la Lealtad de Marca*. Universidad de Valladolid, España, ponencia en el XI Congreso Nacional de ACEDE.

- MASSY, W., FRANK, R. y LODAHL, T. (1968): *Buying Behavior and Personal Attributes*. Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- McCARTHY, P.; KANNAN, P.K.; CHANDRASEKHARAN, R. y WRIGHT, G.P. (1992) «Estimating Loyalty and Switching with an Application to the Automobile Market». *Management Science*, Vol. 38, N.º 10, pp. 1371-1396.
- McCONNELL, J.D. (1968): «The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study», *Journal of Marketing Research*, vol. 5, n.º 1, pp. 13-19.
- ODIN, Y.; ODIN, N. y VALETTE-FLORENCE, P. (2001) «Conceptual and operational aspects of brand loyalty. An empirical investigation». *Journal of Business Research*. N.º 53. pp. 75-84
- OLIVER, R. L. (1999). «Whence consumer loyalty?» *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue), pp. 33-44.
- OPPERMANN, M. (2000): «Tourism Destination Loyalty», *Journal of Travel Research*, vol. 39, pp. 78-84.
- OTTAR, S. (2007) «Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction». *Psychology & Marketing*. Vol.24, N.º 4; pp. 2007-07-08
- PARK, H. (2006). *The relationship between brand loyalty and financial performance: An empirical study on the hotel industry in Las Vegas*. University of Nevada, Las Vegas, pp. 95.
- PRITCHARD, M.; HAVITZ M. Y HOWARD D. (1999): «Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts». *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, N.º 03, pp. 333-348.
- PRITCHARD, M.P. Y HOWARD, D.R. (1997): «The Loyal Travel: Examining a Typology of Service Patronage», *Journal of Travel Research*, vol. 35, n.º 4, pp. 2-10.
- RAGGIO, R. (2006). *Three essays exploring consumers' relationships with brands and the implications for brand equity*. The Ohio State University, pp. 187
- REICHHELD, F. (1993): «Loyalty-Based Management», *Harvard Business Review*, vol. 71, n.º 2, pp. 64-71.
- RICHARDS, T. (1998). «Buying loyalty versus building commitment developing the optimum retention strategy», *Marketing and Research Today*, Vol.26, pp. 43-51
- RODRÍGUEZ, S.; CAMERO, C. Y GUTIÉRREZ, J. (2002). *Lealtad y Valor en la Relación del Consumidor. Una Aplicación al Caso de los Servicios Financieros*. Granada: Universidad de Valladolid. Ponencia publicada en las memorias del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. pp. 2-15.
- ROWLEY, J. (2005) «The four Cs of consumer loyalty». *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 23. N.º 6. pp. 574-581.
- SCHIFFMAN, L, y LAZAR, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial Prentice Hall.
- SELNES, F. (1993) «An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty». *European Journal of Marketing*, Vol. 27, N.º 9, pp. 19-35.
- SHETH, J. y PARVARIYAR, A. (1995) «Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences». *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, n.º 4, pp. 255-271.
- SHETH, J.N. (1968): «A Factor Analytical Model of Brand Loyalty», *Journal of Marketing Research*, vol. 5, n.º 4, pp. 395-404.
- TRANBERG, H. y HANSEN, F. (1986): «Patterns of Brand Loyalty: Their Determinants and Their Role of Leading Brands», *European Journal of Marketing*, vol. 20, n.º 3/4, pp. 81-109.
- VÁZQUEZ, R. y ÁLVAREZ, B. (2007) «Consumers' characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption» *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 15, N.º. 2, pp. 121-124.
- YI, Y. (1990): «A Critical Review of Consumer Satisfaction», en Zeithaml, V. (Ed), *Review of Marketing*. AMA, Chicago, págs. 68-123.
- ZEITHAML, V., BERRY, L. y PARASURAMAN, A. (1996). «The Behavioral Consequences of Service Quality», *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.