

## ESTUDIO DEL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR FINAL

### STUDY OF THE FINAL CUSTOMER LOYALTY PROCESS

#### **Juan Carlos Fandos**

Profesor do Departamento de Admnsitración de Empresas y Marketing na Universitat Jaume I (Spain)

E-mail: [jfandos@emp.uji.es](mailto:jfandos@emp.uji.es)

#### **Marta Estrada**

Profesora do Departamento de Admnsitración de Empresas y Marketing na Universitat Jaume I - (Spain)

E-mail: [estrada@emp.uji.es](mailto:estrada@emp.uji.es)

#### **Diego Monferrer**

Profesor do Departamento de Admnsitración de Empresas y Marketing na Universitat Jaume I (Spain)

E-mail: [dmonferr@emp.uji.es](mailto:dmonferr@emp.uji.es)

#### **Luis Callarisa**

Profesor do Departamento de Admnsitración de Empresas y Marketing na Universitat Jaume I (Spain)

E-mail: [callaris@emp.uji.es](mailto:callaris@emp.uji.es)

---

**ESTUDIO DEL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR FINAL**

---

**RESUMEN**

Para toda empresa es importante mantener una cartera de clientes fieles a la misma que le ayuden a sobrevivir en el tiempo. Esta situación todavía se acentúa en la medida que aumenta la competencia y se incrementa la incertidumbre. En la actualidad éstos son dos rasgos que se ven realmente desarrollados. Debido a la profunda crisis en que nos encontramos, y a otros elementos como la globalización o el desarrollo de las nuevas tecnologías y los sistemas de comunicación nos encontramos ante un escenario de enorme competencia y de manifiesta incertidumbre. Es, por tanto, necesario más que nunca conocer en profundidad cómo llegan los clientes a ser fieles, y desarrollar verdaderas estrategias de fidelización. En este trabajo, presentamos el enfoque secuencial de formación de la lealtad del consumidor para poder profundizar en la comprensión del concepto. Además, lo completamos estudiando el efecto conjunto de los costes de cambio como elemento que fomenta la continuidad con la relación. Se obtiene que el consumidor realiza un proceso de información más cognitivo en sus primeras evaluaciones del servicio recibido y por tanto en sus primeras etapas de lealtad. A medida que el consumidor avanza en el proceso su comportamiento se vuelve más directo y mecánico, por lo que el vínculo cliente-empresa podemos decir que es más fuerte.

**Palabras clave:** Proceso de Lealtad, Costes de Cambio, Comportamiento del Consumidor

**STUDY OF THE FINAL CUSTOMER LOYALTY PROCESS****ABSTRACT**

For any business is important to maintain a loyal customer base to help they to survive over time. This situation is accentuated even to the extent that increases competition and increases uncertainty. At present these are two features that are really developed. Because of the deep crisis in which we are, and other elements such as globalization and the development of new technologies and communication systems, we are faced with a scenario of intense competition and uncertainty manifest. It is therefore more necessary than ever to know in depth how to get customers to be faithful, and develop true loyalty strategies. In this paper, we present the sequential approach to the formation of consumer loyalty in order to deepen understanding of the concept. It is supplemented by studying the combined effect of switching costs as an element that promotes the continuity of the relationship. The results shows that the consumer takes a more cognitive process information in their initial assessments of the service and therefore in the early stages of loyalty. As advances in consumer behavior process becomes more direct and mechanic, so we can say that the customer-company bond is stronger.

**Keywords:** Loyalty Process, Switching Costs, Consumer Behavior

## 1 INTRODUCCIÓN

En general poder entender y medir la lealtad del cliente es importante para todas las empresas, pero especialmente para aquellas que están realizando grandes inversiones en programas de retención de clientes (Edward y Sahadev, 2011; Stern y Hammond, 2004). De hecho, son muchas las empresas que han creado programas relacionales para fomentar la lealtad entre sus clientes y no están obteniendo los resultados esperados (Schiffman y Kanuk, 2004). Es necesario conocer cómo se genera y se mantiene la lealtad en el consumidor, que aspectos la potencian y cuáles la atenúan, para poder trabajar convenientemente un concepto tan amplio y complejo. De este modo y como ya apuntaron Dowling y Uncles (1997) para llevar a cabo programas de fidelización con unas mínimas garantías de éxito, es necesario conocer los patrones de comportamiento de lealtad de los consumidores.

Por otro lado, la literatura estratégica ha subrayado la importancia de los costes de cambio en el proceso de creación de ventajas competitivas, resaltando su relevancia en los procesos de creación de valor, destacando su capacidad para conceder ventajas a las empresas innovadoras, y su potencial como complemento de las estrategias genéricas de costes y diferenciación (Hess y Ricart, 2002). Los costes de cambio pueden influir sobre las decisiones de cambio o permanencia favoreciendo la continuidad de las relaciones y la formación de una base de clientes estable y duradera (Burnham, et al., 2003; Edward y Sahadew, 2011). De todo lo comentado se deduce, por tanto, que los costes de cambio poseen un efecto directo sobre la lealtad del consumidor, puesto que fomentan su continuidad en el tiempo y dificultan que el cambio de proveedor se materialice (De Matos, Henrique y De Rosa, 2009, 2013).

Así, la principal aportación de este trabajo es ofrecer una visión completa de los efectos de los costes de cambio sobre la lealtad del consumidor, tomando el modelo completo de las fases de la lealtad de Oliver (1999). Esto nos ayudará a una mejor comprensión del proceso completo que atraviesa un individuo desde que decide realizar una compra hasta que finalmente decide volver a comprar al mismo proveedor. La novedad es estudiar los efectos que tienen los costes de cambio sobre esta secuencia de lealtad. Dado que no en todas las etapas se realizan las mismas valoraciones ni de la misma manera, es lógico pensar que las motivaciones o penalizaciones de los costes de cambio no tengan los mismos efectos en todas ellas. Será importante conocer estas relaciones, así como su magnitud, tanto en la planificación como en la ejecución de una estrategia concreta de fidelización.

El trabajo se estructura fundamentalmente en tres partes. La primera se dedica a explicar la lealtad, los costes de cambio y su relación. En la segunda parte se presenta la investigación empírica realizada sobre usuarios de servicios financieros y los análisis de datos realizados. Finalmente se exponen las conclusiones alcanzadas y se plantean las futuras líneas de investigación.

## 2 LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR

En este punto se tratará de ofrecer una visión integradora del concepto de lealtad del consumidor. Por ello, presentamos en primer lugar y de forma breve una revisión sobre el estado de la cuestión de la conceptualización de la variable lealtad, para finalmente profundizar en el modelo de Oliver (1999) y proponer nuestras primeras hipótesis de trabajo.

### 2.1 DEFINICIÓN Y EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE LEALTAD

La investigación sobre la lealtad del consumidor se enfocó en sus inicios en la lealtad hacia la marca en los productos (Gremler y Brown, 1996), centrándose en la dimensión comportamental de la lealtad, sin prestar mucha atención a lo que pensaba el cliente (Jacoby y Chestnut, 1978; Gremler y Brown, 1996; Caruana, 2004). Como la mayoría de las investigaciones en el campo de los productos, en los servicios se ha realizado gran número de trabajos que miden comportamientos (Pritchard, Havitz y Howard, 1999). En este sentido, la lealtad frecuentemente se ha definido como un comportamiento observado. Otros autores, han definido la lealtad del consumidor como el porcentaje de gasto que realiza éste en una marca específica o en un determinado establecimiento (Pritchard, Havitz y Howard, 1999).

Sin embargo, las medidas comportamentales, como la repetición de compra o la secuencia de visitas, han sido criticadas por la falta de una base conceptual y por tener una pobre visión de lo que es realmente un proceso dinámico (Carroll y Ahuvia, 2006).

Dick y Basu (1994) sugieren un marco teórico basado en el concepto de lealtad como un constructo compuesto por una parte de actitudes, donde se dan sentimientos y afectos positivos, y un patrón de comportamiento. Se deduce, por tanto, la coexistencia de dos dimensiones de lealtad; una intencional y otra comportamental (Carroll y Ahuvia, 2006). En este sentido Oliver (1999) define la lealtad del consumidor como “Un compromiso profundo de recompra de un producto o servicio preferido, por consiguiente causará repetición de compra de la misma marca. Aunque influencias del entorno y esfuerzos de marketing tienen el potencial de provocar un comportamiento de cambio”.

Además, Oliver (1999) propuso un modelo de lealtad basado en el paradigma cognición-afecto-actuación y que será el eje que guiará el presente trabajo. Por este motivo, y dada la importancia que dicha conceptualización presenta en esta investigación, la trataremos en profundidad en el siguiente punto.

## 2.2 FASES DE LA LEALTAD

Oliver (1999) en su trabajo “Whence consumer loyalty?” propone un modelo integrador donde quedan recogidos todos estos aspectos de la lealtad. Según este modelo, los consumidores forman su compromiso de lealtad primero en una valoración cognitiva, que posteriormente genera un estado afectivo favorable hacia el proveedor de servicios. Este afecto genera, posteriormente una intención de recompra que finalmente se materializa en el comportamiento de recompra propiamente dicho (Caruana y Fenech, 2005; Bove y Johnson, 2006; Dagger y David, 2012). Estas fases o etapas de lealtad se explican a continuación.

La lealtad cognitiva es la primera fase de lealtad. Se fundamenta en la evaluación de las características propias de una marca y que indica que ésta es preferida a otras alternativas. Esta etapa se conoce como lealtad cognitiva o lealtad basada en las creencias. Las creencias pueden estar fundadas en conocimientos anteriores o en experiencias recientes. La lealtad en esta fase se dirige hacia la marca debido a que se valoran los atributos o las prestaciones recibidas. El sentimiento de lealtad en esta etapa es, por ello, poco profundo, o de naturaleza algo superficial. Si la transacción es rutinaria, sin incidencia de la satisfacción, el sentimiento de lealtad no va más allá de las prestaciones reales recibidas. Si por el contrario, se procesa una evaluación de la satisfacción, ésta se convierte en una experiencia de consumo y comienza a tener efectos sobre los afectos del consumidor (Caruana y Fenech, 2005).

En segundo lugar se encuentra la fase de lealtad afectiva. En esta fase se desarrolla una actitud hacia la marca, a consecuencia de una acumulación de experiencias de uso satisfactorias. Se refiere a un sentimiento agradable hacia la marca. En esta fase se desarrolla un compromiso en la mente del consumidor formada por aspectos cognitivos y afectivos. Mientras que la valoración cognitiva puede influirse y cambiarse fácilmente con argumentaciones utilitaristas, las valoraciones afectivas son difícilmente alterables. La lealtad hacia la marca, en esta etapa, está guiada por vínculos afectivos hacia la marca en cuestión (Yang y Peterson, 2004; Caruana y Fenech, 2005). Aún así, igual que ocurría en la lealtad cognitiva, la lealtad afectiva está sujeta a los cambios de marca del consumidor, como evidencian los altos porcentajes de clientes que, estando satisfechos, abandonan su relación con una marca. Así, es deseable que los clientes sean leales, pero con mayor nivel de compromiso.

De este modo y apoyándonos en el modelo de Fishbein y Ajzen (1975), en los postulados de Oliver (1999) y en posteriores trabajos que así lo confirman (Caruana, 2004), consideramos que una primera fase de lealtad cognitiva favorable, basada en la experiencia más directa del individuo y en valoraciones fundamentalmente utilitaristas influirán en la generación de un estado afectivo positivo

hacia el producto o servicio contratado. De este modo, proponemos nuestra primera hipótesis de trabajo:

**H1:** La lealtad cognitiva tiene un efecto positivo y directo sobre la lealtad afectiva del consumidor.

La lealtad conativa se trata como la tercera fase en el desarrollo de la lealtad del consumidor es la conativa (intención de comportamiento), que aparece como el resultado de la repetición de episodios afectivos positivos hacia la marca. La intención, por definición, implica un compromiso de recompra hacia una marca concreta. La lealtad conativa, de este modo, es un estado psicológico formado por un profundo compromiso de compra por parte del consumidor. Esta etapa de lealtad ha sido ampliamente utilizada para medir la lealtad del consumidor en la literatura de comportamiento del consumidor (Johnson, Herrmann y Huber, 2006; Wang, Liang y Wu, 2006).

De este modo y apoyándonos en modelo de Oliver (1999) y la teoría de Fishbein y Ajzen (1975) en que una fase afectiva precede a la fase conativa o de intenciones (McMullan y Gilmore, 2003; Caruana, 2004; Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009) proponemos la siguiente hipótesis:

**H2:** La lealtad afectiva tiene un efecto positivo y directo sobre la lealtad conativa del consumidor.

Sin embargo, en esta tercera etapa lo que se alcanza es un compromiso sobre la intención de recomprar, es decir, una motivación. Realmente el consumidor desea recomprar, pero de forma similar a otras buenas intenciones no asegura que realmente ésta se lleve a cabo (Aydin y Özer, 2005; Caruana y Fenech, 2005).

Por eso Oliver (1999) propone la última de sus etapas que cerrará finalmente el proceso: La lealtad comportamiento. Se trata del comportamiento último y efectivo de recompra. En este sentido, el estudio del mecanismo mediante el cual las intenciones se materializan en comportamientos se conoce como “control de la acción” (Kuhl y Beckmann, 1985). En la secuencia de control de la acción, la intención originada en la etapa anterior se transforma en disposición a actuar (Fishbein y Ajzen, 1975; Oliver, 1999; Caruana, 2004; Yang y Peterson, 2004; Caruana y Fenech, 2005). El paradigma de control de la acción propone que, además, la disposición a actuar está acompañada por un deseo de superar posibles obstáculos que pudieran interferir el comportamiento deseado. La conducta se percibe como un resultado necesario de experimentar los estados de lealtad mencionados. Si este compromiso se repite en el tiempo, se desarrolla la acción por inercia, lo cual facilita la recompra del consumidor (Oliver, 1999; McMullan y Gilmore, 2003; Kim, Morris y Swait, 2008).

Podemos apreciar cierta correspondencia entre los dos constructos de control de la acción, deseo de actuar y disposición a superar obstáculos, y la definición de lealtad propuesta por Oliver (1999). La buena disposición para actuar es similar a un fuerte compromiso de recompra o de utilizar un mismo producto en el futuro, mientras que la disposición a superar obstáculos se refiere a volver a comprar aunque existan influencias situacionales o acciones de marketing externas con potencial para causar un comportamiento de cambio de proveedor (Oliver, 1997).

De este modo, a tenor del modelo de Oliver (1999) y apoyándonos de nuevo en la teoría de Fishbein y Ajzen (1975), postulamos que la fase conativa o intencional determina el comportamiento final del individuo (McMullan y Gilmore, 2003; Caruana, 2004; Yang y Peterson, 2004; Caruana y Fenech, 2005; Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009).

De este modo planteamos nuestra tercera hipótesis:

**H3:** La lealtad conativa del consumidor tiene un efecto positivo y directo sobre la lealtad comportamiento.

Así, queda planteado el modelo de lealtad básico formado por cuatro etapas o fases: cognitiva-afectiva-conativa-comportamental. La lealtad cognitiva se centra en aspectos de prestaciones reales del servicio. La fase afectiva se dirige hacia el agrado con el proveedor o la marca. La lealtad conativa se experimenta cuando el cliente se plantea volver al mismo proveedor, y la lealtad comportamental es un compromiso a la acción de recompra (McMullan y Gilmore, 2003; Caruana, 2004; Yang y Peterson, 2004; Caruana y Fenech, 2005; Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009).

### 3 LOS COSTES DE CAMBIO

Los costes de cambio han cobrado un gran protagonismo en los procesos relacionales a lo largo de las últimas dos décadas al constituir barreras que dificultan al cliente la posibilidad de salir de la relación (Burnham et al., 2003; El-Manstrly et al., 2011; Maicas, Polo y Sesé, 2007; Maicas, Polo y Sesé, 2009; Polo y Sesé, 2009). De este modo, los trabajos existentes han constatado su importancia en la construcción de relaciones duraderas al mostrar su efecto positivo sobre las intenciones de recompra de los clientes, o la duración de las relaciones (Chebat, Davidow y Borges, 2011; De Matos, De Matos, Henrique y De Rosa, 2009; Yen, 2010). En los puntos siguientes presentaremos el concepto de costes de cambio, su tipología y la relación que mantienen con la fidelidad del consumidor.



### 3.1 CONCEPTO DE COSTES DE CAMBIO

Los costes de cambio engloban todos aquellos costes o barreras que deben ser asumidos por parte de los clientes para cambiar de un proveedor por otro. Se considera que estos costes son un antecedente importante de la lealtad del consumidor (Aurier y N'Goala, 2010, 2011; Lee, Lee y Feick, 2001). Los costes de cambio son unos costes en los que debe de incurrir el cliente para cambiar de un proveedor a otro. Generalmente son costes que sólo se soportan una sola vez, que es en el momento del cambio de proveedor. Mientras existe un gran acuerdo a la hora de definir los costes de cambio, los integrantes de éstos no están tan claros. Estas barreras, o costes, pueden ser monetarias o no monetarias. Además pueden ser reales o percibidas (Burnham, Frels y Mahajan, 2003; Maicas, Polo y Sesé, 2009; Polo y Sesé, 2009)

Burnham, Frels y Majan (2003) proponen una tipología de costes de cambio que los agrupa en tres grupos principales que son: Los costes de información, los costes de cambio contractuales y costes relacionales. Los costes de información se refieren al tiempo y dinero invertido en la búsqueda de información para reducir el riesgo económico debido a la incertidumbre que provoca el desconocimiento del nuevo proveedor. Los costes de cambio contractuales implican la pérdida de recursos económicos cuantificables, y se pueden materializar en pérdida de ventajas y pérdidas económicas. Finalmente, los costes de cambio relacionales se refieren a incomodidad psicológica o emocional debida a la pérdida de predisposición positiva y a la ruptura de la relación, y consisten en la pérdida de la relación personal y costes de ruptura de la relación con la empresa.

Maicas, Polo y Sesé (2007) estudian el efecto de los costes de cambio en los procesos de establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones orientadas al largo plazo. Los autores estructuran los costes de cambio en dos dimensiones o categorías diferentes: costes de cambio positivos ("querer permanecer en la relación") y costes de cambio negativos ("tener que permanecer en la relación"). Los costes de cambio negativos, a nivel general, generan desconfianza entre los clientes, puesto que en muchas ocasiones son interpretados como un comportamiento oportunista por parte de la empresa. De igual modo, dichos costes reducen la libertad de elección entre alternativas, puesto que dificultan el acceso a otros proveedores. En este sentido, las trabas económicas y la necesidad de invertir tiempo y esfuerzo en los procesos de búsqueda, evaluación y aprendizaje de las alternativas disminuyen la satisfacción de los clientes y dificultan la consecución de relaciones orientadas hacia el largo plazo porque, pese a entorpecer el abandono de la relación, generan una actitud negativa en el cliente que puede materializarse en el cambio de empresa en cuanto una alternativa atractiva aparezca en el mercado.

Desde un punto de vista integrador, podemos ver que la clasificación propuesta por Burnham, Frels y Majan (2003) presenta ciertas analogías con la de Maicas, Polo y Sesé (2007). En



este sentido, los costes de cambio negativos propuestos por Maicas, Polo y Sesé (2007), tenderán a corresponderse con los costes de información y los costes contractuales de Burnham, Frels y Majan (2003). Por la otra parte, los costes de cambio positivos de Maicas, Polo y Sesé (2007) se van a fundamentar en los costes de cambio relacionales planteados por Burnham, Frels y Majan (2003).

En cuanto a la relación de los costes de cambio con la lealtad, a nivel general, la literatura respalda que los costes de cambio están relacionados positivamente con la lealtad del consumidor, ya que motivarán al individuo a continuar con la relación y supondrán un obstáculo al cambio de proveedor (Aurier y N'Goala, 2010; Dagger y David, 2012; Kwon, Lee y Kwon, 2008; De Matos, Henrique y De Rosa, 2009; Maicas, Polo y Sesé, 2009; Polo y Sesé, 2009; Tong, Wong y Lui, 2012; Yen, 2010). En esta dirección propondremos nuestra relación entre costes de cambio y lealtad (Molina, Rodríguez y Munuera, 2012), sin embargo la descompondremos en cuatro hipótesis parciales, ya que de este modo obtendremos información del efecto que tienen los costes de cambio en cada una de las fases de la lealtad por las que pasa el individuo. De este modo quedarían propuestas las cuatro últimas hipótesis:

**H4.1:** Los costes de cambio percibidos por el consumidor tienen efecto directo y positivo en la lealtad cognitiva del individuo.

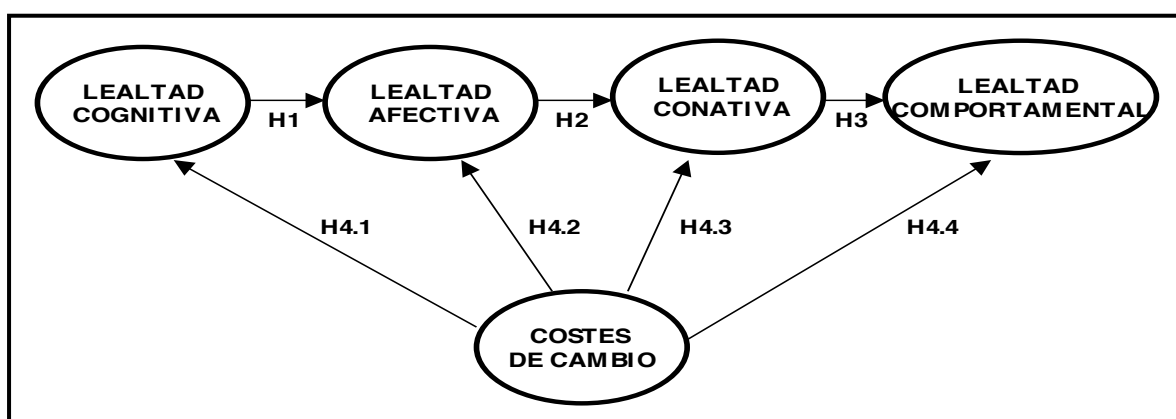
**H4.2:** Los costes de cambio percibidos por el consumidor tienen efecto directo y positivo en la lealtad afectiva del individuo.

**H4.3:** Los costes de cambio percibidos por el consumidor tienen efecto directo y positivo en la lealtad conativa del individuo.

**H4.4:** Los costes de cambio percibidos por el consumidor tienen efecto directo y positivo en la lealtad comportamental del individuo.

Con la finalidad ilustrar las hipótesis planteadas presentamos el marco teórico que servirá de referencia para el presente trabajo (Ilustración 1).

**Ilustración 1-** Modelo explicativo



## 4 METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE DATOS

El trabajo de campo se llevó a cabo durante febrero de 2011, realizando 388 encuestas válidas a clientes finales de entidades financieras, asumiendo un error muestral del  $\pm 5.08\%$  para un nivel de confianza del 95,5%. El estudio se realizó en las provincias españolas de Barcelona, Madrid, Valencia y A Coruña.

El diseño del cuestionario se fundamentó en escalas utilizadas en trabajos anteriores, adaptando algunos ítems a las características concretas de nuestra investigación. Para medir la lealtad se utilizaron las escalas de McMullan y Gilmore (2003) y Caruana (2004). Para la medición de la lealtad comportamental, y ante la dificultad de observar el comportamiento real de recompra (Carroll y Ahuvia, 2006), se ha recurrido a un único ítem referido a la conducta del individuo en su pasado reciente, tal como proponen McMullan y Gilmore (2003) y Caruana (2004). Para la medición de los costes de cambio se recurrió a la escala de Burnham, Frels y Majan (2003). Se utilizó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos. Con la finalidad de dar carácter definitivo al cuestionario se realizó un pretest con 104 usuarios de servicios bancarios.

### 4.1 VALIDACIÓN DE ESCALAS

En nuestro modelo teórico las variables de estudio son un de naturaleza reflectiva, de acuerdo con los criterios de Jarvis et al (2003). En consecuencia, para validar las escalas se considerará su dimensionalidad, validez y fiabilidad. El método utilizado para poner a prueba el modelo teórico propuesto consiste en la aplicación de la técnica two-step propuesto por Anderson y Gerbing (1988). La primera etapa consiste en determinar la calidad de las escalas de medición utilizadas, para lo que se realizó un análisis factorial confirmatorio. El segundo paso es el contraste de las relaciones modelo conceptual. Para estos análisis el software utilizado es Lisrel 8.30

En cuanto a las fases de la lealtad, las cargas factoriales obtenidas son superiores a 0.5, las probabilidades asociadas al estadístico chi-cuadrado son en todos los casos superior a 0.05, los estadísticos GFI y AGFI están próximos a la unidad y la fiabilidad compuesta está próxima a la unidad (Tabla 1).

La validez convergente existe en la medida en que todas las cargas factoriales son superiores a 0.5. Además, esta validez convergente viene ratificada porque cada uno de los ítems contribuye únicamente a la formación de una única dimensión y de ninguna otra. Respecto a la validez divergente (Tabla 2) ningún intervalo de confianza de las correlaciones entre los factores obtenidos incluye la unidad.

**Tabla 1-** Análisis factorial confirmatorio de la escala de lealtad del consumidor

<b>LEALTAD HACIA UNA ENTIDAD FINANCIERA</b>				
<b>Nº</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>CARGAS FACTORIALES</b>		
<b>LEALTAD COGNITIVA</b>				
1	Intento acudir a mi entidad financiera habitual cada vez que necesito servicios financieros	0.82		
2	Considero mi banco habitual como mi proveedor principal de servicios financieros	0.84		
3	Mi banco es la primera opción cuando quiero información sobre servicios financieros	0.87		
4	Considero mi banco habitual como la primera opción cuando quiero información sobre servicios financieros	0.89		
5	Acudo a este banco por sus instalaciones, por su personal y por sus servicios	0.72		
<b>LEALTAD AFECTIVA</b>				
6	Me gusta realizar gestiones con mi banco		0.69	
7	Creo que mi banco es claramente la mejor entidad financiera con la que realizar gestiones		0.83	
8	Tengo cierta preferencia por este banco		0.82	
9	Trabajo con este banco porque me siento a gusto		0.92	
<b>LEALTAD CONATIVA</b>				
10	Intentaré seguir con mi banco habitual en los próximos años			0.85
11	Animaré a mis parientes y amigos a ser clientes de mi banco			0.62
12	Mientras me traten como ahora, dudo que cambie de entidad financiera			0.91
<b>LEALTAD COMPORAMENTAL</b>				
13	Cuando necesito un servicio financiero acudo a este banco			1.00
Ajuste del modelo : Chi-Square=36.26, df=41, P-Value=0.68090, RMSEA=0.000, GFI=0.99, AGFI= 0.97 Fiabilidad compuesta lealtad cognitiva: 0.917 Fiabilidad compuesta lealtad afectiva: 0.890 Fiabilidad compuesta lealtad conativa: 0.856 Fiabilidad compuesta lealtad comportamental: 1.00 Fiabilidad compuesta del modelo global: 0.968				

**Tabla 2-** Análisis validez divergente de la escala de lealtad

	<b>LEALTAD COGNITIVA</b>	<b>LEALTAD AFECTIVA</b>	<b>LEALTAD CONATIVA</b>	<b>LEALTAD COMPORAMENTAL</b>
Lealtad Cognitiva	1			
Lealtad Afectiva	0.82 (0.72-0.92)	1		
Lealtad Conativa	0.80 (0.70-0.90)	0.87 (0.77-0.97)	1	
Lealtad Comportamental	0.80 (0.70-0.90)	0.74 (0.64-0.84)	0.84 (0.72-0.96)	1

Por su parte la escala de costes de cambio queda validada en una única dimensión que agrupa, en este caso, cinco ítems. La validez convergente se ratifica al ser las cargas factoriales superiores a 0.5, y porque cada ítem contribuye a formar solamente la dimensión que le corresponde. Además la probabilidad asociada al estadístico chi cuadrado es superior a 0.05, el RMSEA es próximo a cero, los índices GFI y AGFI son iguales a la unidad y la fiabilidad compuesta de la escala es igual a 0.90.

**Tabla 3-** Análisis factorial confirmatorio de la escala de costes de cambio

Nº	COSTES DE CAMBIO	CARGA FACTORIAL
1	Seguramente si cambiara a otro banco no sería todo lo bueno que yo quisiera	0.55
2	No estoy seguro de que cambiar a otro banco sea mejor para mí	0.64
3	Ya conozco al personal. Cambiar sería empezar de cero	0.91
4	Estoy contento con el personal de mi banco	0.73
5	Mi entidad financiera tiene buena reputación a nivel social	0.85

Ajuste del modelo :  
 Chi-Square=1.11, df=5, P-Value=0.95322, RMSEA=0.000, GFI=1.00, AGFI= 1.00  
 Fiabilidad compuesta: 0.861

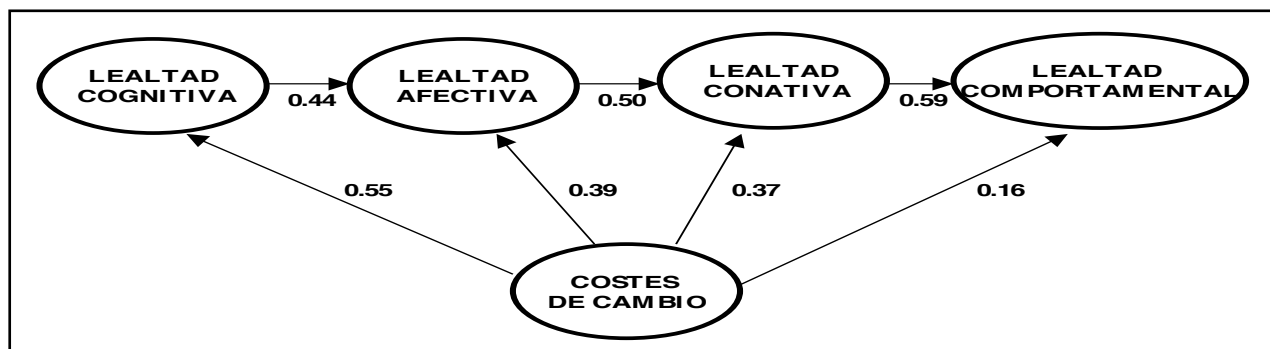
## 4.2 ANÁLISIS DE LAS RELACIONES CAUSALES

El siguiente paso será el estudio de las relaciones causales propuestas en las hipótesis de trabajo. Para ello se ha recurrido a modelos de ecuaciones estructurales, mediante el programa Lisrel 8.30. Siguiendo la recomendación de MacKenzie y Lutz (1989), cada variable está representada por un único índice, que es igual a la media ponderada de los ítems que la forman. En la Ilustración 2 aparecen los resultados obtenidos.

Este modelo es adecuado, ya que la probabilidad del estadístico chi cuadrado es superior a 0.05, además los estadísticos GFI y AGFI son próximos a la unidad y el RMSEA es próximo a cero, siendo todos los parámetros del modelo significativos al ser los valores t asociados a los mismos siempre superiores a 1.96.

Gracias a este modelo obtenido se contrastarán las hipótesis planteadas en el modelo presentado anteriormente. Se puede decir que, en nuestro trabajo aplicado al sector bancario español se confirma la secuencia cognición-afecto-intención-comportamiento en el proceso de formación de la lealtad del cliente. Además, también se observa que los costes de cambio ejercen influencia directa en las cuatro fases antes mencionadas. Estos resultados nos permiten afirmar que se cumplen las hipótesis H1, H2, H3, referidas al proceso de la lealtad y las H4.1, H4.2, H4.3 y H4.4 referidas a la influencia de los costes de cambio en este proceso secuencial de la lealtad. Una vez visto esto, vamos a realizar un análisis un poco más pormenorizado de las relaciones contrastadas.

**Ilustración 2-**Relaciones causales



Ajuste del modelo: Chi-Square=1,27, df=3, P-Value=0.73623, RMSEA=0.000, GFI=0.99, AGFI= 0.99

En primer lugar, ciertamente se confirma la secuencia de las cuatro fases de la lealtad que propone Oliver (1999) en el sector bancario. Además, la relación es cada vez más directa, o con una mayor carga, según avanzamos en las etapas (Tabla 4). Conforme plantea Oliver (1999) en su trabajo, en las primeras etapas la lealtad no es tan fuerte ni tan directa. Se presenta cierta preferencia pero se está receptivo a los mensajes de la competencia. Si vamos avanzando en las etapas de lealtad, cada vez el compromiso es mayor llegando a estar dispuesto a superar obstáculos para realizar el comportamiento efectivo de recompra.

**Tabla 4-**Efectos totales e indirectos

		EFECTOS			
ANTECEDENTES		LEALTAD COGNITIVA	LEALTAD AFECTIVA	LEALTAD CONATIVA	LEALTAD COMPORTAMENTAL
	Costes de Cambio	0.55	0.63(0.24)	0.69(0.31)	0.57(0.40)
	Lealtad Cognitiva	--	0.44	0.22(0.22)	0.13(0.13)
	Lealtad Afectiva	--	--	0.50	0.30(0.30)
	Lealtad Conativa	--	--	--	0.59
<b>Efectos totales. Entre paréntesis efectos indirectos.</b>					

De una forma similar se revelan los costes de cambio. Si bien era de esperar que ejercieran un efecto sobre la fidelidad del consumidor, hemos obtenido que influyen en todas las etapas de la lealtad, pero además, de forma decreciente según vamos avanzando en el proceso. Es decir, continuando con el razonamiento anterior, conforme avanzamos en las fases de la lealtad la relación entre la siguiente fase es más fuerte, pero además se es menos sensible a otros aspectos externos al propio servicio. Los costes de cambio, ejercen mayor influencia en las etapas iniciales de la lealtad, siendo en la fase cognitiva en la que mayor fuerza ejercen. Esto, es lógico, ya que los costes de cambio, basados fundamentalmente en valoraciones cognitivas son tomados en cuenta y considerados en esta etapa más reflexiva del individuo. Conforme avanzamos en el proceso, el

individuo se guía más por su afecto u intuición que por su razón. Llegando incluso, en el límite de los casos a ser un comprador por inercia, en cuyo caso no realizaría prácticamente valoración alguna a la hora de la compra.

## 5 CONCLUSIONES

En el presente trabajo se pretende profundizar en la explicación del comportamiento de lealtad del consumidor. En este caso concreto trabajamos sobre el cliente de servicios financieros. Este tipo de servicios no suele ser de compra impulsiva, sino todo lo contrario, el cliente realiza toda una serie de valoraciones a lo largo del tiempo para decidir cual va a ser su oficina habitual. En este sentido consideramos que el individuo va a realizar un proceso racional de la información que tiene disponible y de su experiencia pasada para tomar una decisión y materializarla posteriormente con su comportamiento. La aportación de este trabajo es el de proponer un modelo de comportamiento de lealtad del consumidor, en el que se pueden identificar las etapas que atraviesa el cliente para finalmente llevar a cabo un comportamiento de lealtad, y poder apreciar, además, el efecto que tienen en cada una de ellas los costes de cambio.

En este sentido han quedado ratificados los planteamientos de Fishbein y Ajzen (1975) y de Oliver (1999) que se refieren a la secuencia lógica cognición-afecto-intención-comportamiento. De este modo podemos concluir que en una primera etapa, el cliente realizará toda una serie de evaluaciones, eminentemente cognitivas del servicio prestado y todo lo que se pueda referir a su compra. Además, pueden también verse condicionadas sus valoraciones por prejuicios anteriores o por recomendaciones o descalificaciones realizadas por personas de su entorno. En todo caso en esta primera fase realmente el individuo realiza una gran labor de recopilación de información y de procesamiento posterior para determinar si realmente le ha merecido la pena la compra realizada. Además, es también en esta primera etapa donde mayor influencia positiva ejercen los costes de cambio. En este sentido hay que pensar que se trata de costes de cambio positivos o motivadores, ya que el efecto que presentan es positivo. En este sentido, conocer la entidad, su reputación y sobretodo entablar cierta relación con el personal son aspectos que influirán de forma decisiva en la continuidad del cliente.

Este resultado está en la línea de los trabajos de Maicas, Polo y Sesé (2009) y de Polo y Sesé (2009), que recomiendan los costes de cambio positivos como elementos de incentivo a la continuidad que los costes de cambio negativos como penalizaciones al cambio. En nuestro caso, ante costes de cambio negativos, basados en penalizaciones y castigos, el cliente seguramente no se mantendría en la relación ya que se encuentra en una etapa muy incipiente y cognitiva del proceso

de lealtad y percibiría dichas sanciones (reales o potenciales) como elementos negativos de los que intentaría huir.

A nivel que vamos avanzando en el proceso, las fases se tornan más afectivas al principio, y casi impulsivas o inerciales en sus fases más completas. Diríamos que una vez que el cliente ha realizado todo el proceso de información disponible y ha quedado contento, se ha quedado con una valoración o sentimiento general positivo hacia la entidad. Es decir en las próximas ocasiones que visite las oficinas no será tan minucioso en la valoración de lo que recibe y se guiará más por las emociones y por las relaciones con el personal de atención. Esto puede incluso a llegar a convertirse en lealtad inercial cuando ya se ha adquirido la costumbre de acudir a una determinada oficina. Este estado sería el ideal a perseguir por cualquier empresa para su clientela. Sin embargo, esto suele ser fruto del trabajo bien hecho durante un largo periodo de tiempo, muchas veces varios años, dependiendo de las personas y de los productos que se estén tratando.

Las limitaciones del estudio vienen, sobre todo por dos vías. La primera se refiere a la temporalidad, ya que se están estudiando variables con rasgos dinámicos y el presente estudio es de corte transversal. La segunda limitación es la aplicación empírica a un sector muy determinado, en este caso el bancario, que presenta unas condiciones muy particulares. Por esto sería interesante la realización de estudios en otros sectores económicos para contrastar los resultados obtenidos.

Como futuras líneas de investigación, resultaría de interés estudiar la relación que pueden tener en el modelo de lealtad propuesto otras variables como el valor percibido o la confianza. Además, tratar los costes de cambio desde una perspectiva multidimensional, más compleja y completa, tomando en consideración elementos de motivación junto a otros de penalización añadirían interés a los resultados obtenidos.

Como implicaciones para la gestión podemos decir que la lealtad del consumidor es el resultado que cualquier empresa desea conseguir. Pero para lograr dicha fidelidad es necesario entender qué valoraciones realiza un individuo y qué razonamientos son los que le van a llevar a ser un cliente fiel a su empresa. Sin embargo, esto no es una tarea ni fácil ni que se pueda acometer en un corto periodo de tiempo. Hemos visto que se trata de todo un proceso secuencial por el que pasa un individuo y que es resultado de varios encuentros de compra. Encuentros satisfactorios irán a favor de seguir completando el proceso acercándose cada vez más a la lealtad inercial hacia la empresa. Por tanto, lo primero que hay que pensar a la hora de planificar una estrategia de fidelización es que va a costar tiempo.

Por otro lado, el cliente, sobre todo en los primeros encuentros, será muy exigente, minucioso en su valoración y hasta desconfiado. Por tanto, va a ser necesario componer una oferta realmente satisfactoria, ofrecida por un personal convenientemente formado y motivado, en unas instalaciones bien preparadas, en un ambiente adecuado, con una reputación excelente, etc. Es decir



será necesario aglomerar toda una serie de recursos y de capacidades para ponerlos al servicio del cliente.

En definitiva, vemos que no es una tarea fácil lograr una clientela fiel a una empresa, sino que presenta gran complejidad y que requiere de inversión y de tiempo para conseguirla. Sin embargo, aquí es donde entra en juego la creatividad y la capacidad de innovación de cada empresa para conseguir el objetivo. Realmente el esfuerzo merece la pena.

## REFERENCIAS

Anderson, J.C. y Gerbing, S.W. (1988): “Structural equation modeling in practice: A review and recommender two-step approach”, *Psychological Bulletin*, 102, 411-423.

Aydin, S. y Özer, G. 2005. “How switching costs affect subscriber loyalty in the Turkish mobile phone market: An exploratory study”, *Journal of Targeting*, 14, (2), 141-155.

Aurier, P. y N’Goala, G. (2010). “The differing and meating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development”, *Journal of the Academy Marketing Science*, 38, 301-325.

Bendapudi,N. y Berry, L.L. (1997). “Customers motivations for maintaining relationships with service providers”, *Journal of Retailing*, 73, 15–37.

Bennett, R. y Rundle-Thiele, S.R. (2005). “The Brand Loyalty Cycle: Implications for Marketers”, *Journal of Brand Management*, 12 (4), 250-263.

Bove, L. L. y Johnson, L. W. (2006). “Customer loyalty to one service worker: should it be discouraged?”, *International Journal of Research in Marketing*, 23 (1), 79-91.

Brakus, J. J., Schmitt, B. y Zarantonello, L. (2009). “Brand Experience: What is it? How do we measure It?” And does it affect loyalty?”, *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.

Burnham, T.A., Frels, J.K. y Mahajan, V. (2003). “Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (2), 109-126.

Carroll, B. A. y Ahuvia, A. C. (2006). “Some antecedents and outcomes of brand love”, *Marketing Letters*, 17 (2), 79-89.

Caruana A. y Fenech N. (2005). “The effect of perceived value and overall satisfaction on loyalty: A study among Maltese dental patients”, *Journal of Medical Marketing*, 5 (3), 245-255.

Caruana, A. (2004). “The impact of switching costs on consumer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony”, *Journal of Targeting Measurement and Analysis of Marketing*, 12 (3), 256-268.

- Chancy, K. J. (2001). "Save America's dying brands", *Marketing Management*, 10 (septiembre-octubre), 36-44.
- Chebat, J.C., Davidow, M y Borges, A. (2011). "More on the role of switching costs in service markets: a research note", *Journal of Business Research*, 64 (8), 823-829.
- Christopher, M., Payne, A. y Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*, Díaz de Santos, Madrid.
- Cooil, Keiningham, Aksoy y Hsu, 2007 Cooil, C., Keiningham, T.L., Aksoy, L. y Hsu, M. (2007). "A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", *Journal of Marketing*, 71 (1), 67-83.
- Dagger, T.S. y David, M.E. (2012). "Uncovering the real effect of switching costs on the satisfaction-loyalty association", *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 447-468.
- Davies, J., Foxall, G., y Pallister, J. (2002). "Beyond the intention-behavior mythology: An integrated model of recycling", *Marketing Theory*, 2 (1), 29-113.
- Davis, L.E. y Ajzen, I. (2002). "The decision of African American Students to complete high school: An application of the theory of planned behavior", *Journal of Educational Psychology*, 94 (4), 810-819.
- Day, G.S. (1969): "A two-dimensional concept of brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, 9 (septiembre), 29-36.
- De Matos, C.A., Henrique, J.L. y De Rosa, F. (2009). "The different roles of switching costs on the satisfaction-loyalty relationship", *International Journal of Bank Marketing*, 27 (7), 506-523.
- De Matos, C.A., Henrique, J.L. y De Rosa, F. (2013). "Customer reactions to service failure and recovery in teh banking industry: the influence of switching costs", *Journal of Services Marketing*, 27 (7), 526-538.
- Dick, A.S. y Basu, K. (1994). "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dodds, W.B., Monroe, K. B., y Grewal, D. (1991). "The effect of price, brand and store information on buyers product evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28 (agosto), 307-312.
- Dowling, G.R. y Uncles, M. (1997). "Do customer loyalty programs really work?", *Sloan Management Review*, 38 (4), 71-82
- El-Manstrly, D., Paton, R., Veloustsou, C., Moutinho, L. (2011). "An empirical investigation of the relative effect of trust and switching costs on service loyalty in the UK retail banking industry", *Journal of Financial Services Marketing*, 16, 101-110.

- Edward, M. y Sahadew, S. (2011). "Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage", *Asian pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (3), 327-345.
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gremler, D. y Brown, S. (1996). "Service loyalty: Its nature, importance and implications", *International Quality Association*, 171-180.
- Hales, C. (1991). "Cautious incremental consumption: A neglected consumer risk reduction strategy", *European Journal of Marketing*, 25 (7), 7-21.
- Heskett, J.L., Sasser, W.E. y Hart, C.W. (1990). *Service Breakthroughs*, The Free Press, Nueva York.
- Hess, M. y Ricart, J.E. (2002). Managing Customer Switching Costs: A Framework for Competing in the Networked Environment, IESE Working Paper No. D/472-E. Disponible en SSRN: <http://ssrn.com>
- Jacoby, J. y Chestnut, R.W. (1978). *Brand loyalty Measurement and Management*, John Wiley & Sons, Nueva York.
- Jarvis, C.B., Mackenzie, S.B. y Podsakoff, P.M. (2003). "A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research", *Journal of Consumer Research*, 30, 199-218.
- Johnson, M. D., Herrmann, A. y Huber, F. (2006). "The evolution of loyalty intentions", *Journal of Marketing*, 70 (abril), 122-132.
- Jones, T.O. y Sasser, W.E. (1995). "Why satisfied customers defect", *Harvard Business Review*, (noviembre/ diciembre), 88-99.
- Kim, J., Morris, J. D. y Swait, J. (2008). "Antecedents of true brand loyalty", *Journal of Advertising*, 37, 99-117.
- Lapierre, J. (2000). "Customer-perceived value in industrial context", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15 (2/3), 122-140.
- Lee, J., Lee, J. y Feick, F. (2001). "The impact of the switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France", *Journal of services marketing*, 15 (1), 35-48 .
- Lovelock, C. (1991). *Services Marketing, Text, Cases and Readings*, Ed. Prentice Hall.
- Maícas, J.P., Polo, Y. y Sesé, F.J. (2006). The impact of customer relationship characteristics on customer switching behavior: Differences between switchers and stayers, *Managing Service Quality*, 16 (6), 556-574.

- Maícas, J.P., Polo, Y. y Sesé, F.J. (2007). El papel de los costes de cambio en las relaciones con los clientes a largo plazo, *Universia Business Review*, 14, 42-45.
- Maícas, J.P., Polo, Y. y Sesé, F.J. (2009). “Reducing the level of switching costs in mobile communications: The case of Mobile Number Portability”, *Telecommunications Policy*, 33 (9), 544-554.
- McMullan, R. y Gilmore, A. (2003). “The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale”, *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 11 (3), 392-410.
- Molina, F.J., Rodríguez, A.I. y Munuera, J.L. (2012). “Do switching cost really provide a first-mover advantage?”, *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (2), 165-187.
- Oliver, R.L. (1993). “A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts”. In Swartz, T. A., Bowen, D.E., and Brown, S.W., (eds.), *Advances in Services Marketing and Management 2*. Greenwich, Conn.: JAI Press, 65-85.
- Oliver, R.L. (1999). “Whence consumer loyalty?”, *Journal of Marketing*, 63, 33-45.
- Peter, J.P. y J.C. Olson (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 5ª ed., Irwin McGraw-Hill, Nueva York.
- Peterson, R.A. (1995). “Relationship marketing and the consumer”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 278-281.
- Petrick, J.F. (2002). “Experience use history as a segmentation tool to examine golf travellers’ satisfaction, perceived value and repurchase intentions”, *Journal of Vacation Marketing*, 8 (4), 332-342.
- Polo, Y. y Sesé, F.J. (2009). “How to make switching costly: The role of marketing and relationship characteristics”, *Journal of Service Research*, 12 (2), 119-137.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, Nueva York.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., y Howard, D. R. (1999). “Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3), 333-348.
- Ravald, A. y Grönroos, C. (1996). “The value concept and relationship marketing”, *European Journal of Marketing*, 30 (2), 19-30.
- Schiffman , L.G. y Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behaviour*, New Jersey: Prentice- Hall Inc.
- Stern, P. y Hammond, K. (2004). “The relationship between customer loyalty and purchase incidence”, *Marketing Letters*, 15 (1), 1-19.

---

Wang, W.H., Liang, C.J. y Wu, Y.D. (2006). "Relationship bonding tactics, , relationship quality and behavioral loyalty-behavioral sequence in Taiwan's information services industry", *Journal of Services Research*, 6 (1), 31-57.

Weinstein, R., y Johnson, W. C. (1999), *Designing and Delivering Superior Customer Value: Concepts, Cases, and Applications*, Boca Raton, Fla.,: St. Lucie Press, Londres.

Woodruff, R.B. (1997). "Customer value: The next source of competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.

Yang, Z. y Peterson, R.T. (2004). "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs", *Psychology & Marketing*, 21 (10), 799-822.

Yi, Y. (1990). "A critical review of consumer satisfaction", en V. Zeithaml (ed.) *Review of Marketing, AMA, of evidence*", *Journal of Marketing*, 52 (julio), 2-22.

---

Data do recebimento do artigo: 15/07/2013

Data do aceite de publicação: 21/10/2013