

César Augusto Bustos Reyes\*  
Óscar González Benito\*

# PAPEL DEL FORMATO COMERCIAL EN LA LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO MINORISTA

*Este estudio pretende profundizar en los comportamientos de lealtad/deslealtad que caracterizan a los clientes de establecimientos, enseñas y formatos minoristas de alimentación. Para ello, se establece un marco teórico de la noción de lealtad al establecimiento, su tipología y medición, que concluye en un análisis del papel del formato comercial en la estructura de lealtad observable en el mercado. Mediante un análisis empírico sobre los patrones de gasto en alimentación de una muestra de 580 hogares españoles se evidencia que, aunque los consumidores simultanean regularmente compras en distintos formatos comerciales, concretamente el supermercado, el descuento y el hipermercado, exhiben una alta lealtad comportamental hacia una única enseña dentro de cada tipo de formato seleccionado. El patrón observado pone de manifiesto que los formatos comerciales definen perfiles diferenciados de establecimiento afines a los beneficios buscados en distintas situaciones de compra.*

**Palabras clave:** distribución comercial, lealtad al establecimiento, compra cruzada, formato comercial, comercio minorista de alimentación.

**Clasificación JEL:** D11, D12, L81.

## 1. Introducción

En todos los sectores industriales, el comercio minorista ha venido evolucionando y renovándose rápidamente, reflejándose en una mayor agresividad competitiva y en la progresiva diversificación de las formas comerciales en el mercado (Popkowski Leszczyc *et al.*, 2000; Sirohi *et al.*, 1998). La industria de alimentación

española representa un buen ejemplo dentro de este particular escenario. La influencia de las tendencias internacionales y los continuos cambios en las condiciones sociales, económicas, tecnológicas, políticas, legales, culturales y demográficas han generado, por un lado, una demanda crecientemente segmentada, heterogénea, más formada, exigente y variable en el tiempo; y por el otro, se ha promovido una estructura comercial minorista globalizada, tecnificada, concentrada en las principales cadenas, y operando a través de múltiples y novedosas formas comerciales que vienen sustituyendo las tradicionales (Casares y Rebollo, 1996; Vignali *et al.*,

---

\* Departamento de Administración y Economía de la Empresa. Universidad de Salamanca.

2001). Durante el quinquenio 1996-2000, los formatos en régimen de autoservicio como supermercados, hipermercados y tiendas de descuento, en conjunto, dominaron la cuota de mercado, pasando del 60 por 100 al 70 por 100 de las ventas de alimentación y aumentando en un 34 por 100 sus puntos de venta, en detrimento de la cuota de mercado y número de tiendas de los detallistas tradicionales (Giménez *et al.*, 2002).

Ante el incremento en la variedad de formas comerciales, la probabilidad de que los consumidores permanezcan leales a una enseña o formato determinado disminuye sustancialmente, y se vuelven más comunes los comportamientos de compra cruzada entre los distintos establecimientos y formatos detallistas (Rousey y Morganosky, 1996; Morganosky, 1997; Morganosky y Cude, 2000; Rhee y Bell, 2002). Estos patrones de deslealtad o lealtad multitienda han sido reportados por diferentes investigaciones en la compra de alimentación minorista (por ejemplo, Uncles y Hammond, 1995; McGoldrick y Andre, 1997; Popkowski Leszczyc y Timmermans, 1997; Ehrenberg *et al.*, 2003), y específicamente en el caso español (por ejemplo, Sainz de Vicuña, 1998; González-Benito *et al.*, 1999; Flavián *et al.*, 2001; Arrondo *et al.*, 2002), quienes sugieren que los consumidores regularmente visitan varias tiendas de alimentos, y alternan de una a otra en función de sus necesidades de compra y los atributos diferenciadores de cada tienda.

Como resultado de lo anterior, la fidelización de la clientela se ha constituido como una de las prioridades de la actividad del *marketing* detallista en los últimos años (Kotler, 1994; Oliver, 1999). Esto se refleja en la gran cantidad de esquemas de lealtad implantados por la mayoría de cadenas detallistas tales como tarjetas de cliente, cupones de descuento, ofertas y promociones especiales cuyo principal objetivo es retener a los clientes leales y persuadir a los menos leales para que gasten más en sus propias tiendas que en otras. Construir y mantener una base de clientes leales a los establecimientos supone entonces múltiples beneficios para las empresas minoristas. Los clientes leales son más rentables que los no leales, ya que destinan una mayor pro-

porción de su gasto en sus establecimientos primarios, son menos sensibles a los precios y ofertas del mercado y, por tanto, menos propensos a buscar otras alternativas o cambiar de establecimientos (East *et al.*, 1995, 2000; Knox y Denison, 2000). No obstante, muchas de las estrategias emprendidas, especialmente por los pequeños minoristas, no han dado los frutos esperados, probablemente por la complejidad que conlleva la definición, medición e interpretación del concepto de lealtad.

En consecuencia, adquiere importancia la necesidad de analizar y valorar el grado de lealtad exhibido por los distintos consumidores hacia los puntos de venta. Más aún, la fuerte competencia horizontal existente no sólo entre formatos comerciales, sino entre establecimientos del mismo formato, resalta la importancia de evaluar la lealtad al establecimiento tanto a nivel interformato como a nivel intraformato. En este sentido, el presente estudio pretende profundizar en la comprensión de los comportamientos de fidelidad que caracterizan a los clientes de establecimientos, enseñas y formatos minoristas de alimentación. Para ello, en primer lugar se establece un marco teórico de la noción de lealtad al establecimiento, su tipología y su medición, que concluye en un análisis del papel del formato comercial como concepto explicativo de los patrones de fidelidad observados. En segundo lugar, se describe la realidad desde un punto de vista objetivo, examinando los patrones de compra de alimentación no especializada de una muestra de hogares españoles.

## 2. Lealtad al establecimiento: papel del formato comercial

### Concepto de lealtad al establecimiento

Aunque la lealtad del consumidor se ha constituido en las últimas décadas, como uno de los principales intereses tanto para académicos, como para empresarios no parece haber acuerdo sobre la mejor forma de definir y medir este complejo concepto. En la literatura tradicional, la discusión se centra básicamente en dos perspectivas: comportamental y actitudinal.

Desde la *perspectiva comportamental*, la lealtad ha sido usualmente definida como un comportamiento de los consumidores orientado hacia una marca, producto o tienda particular en el tiempo, y operacionalizada principalmente mediante los patrones de repetición de compra o volumen relativo de compra de las mismas marcas, productos o en las mismas tiendas (por ejemplo, Cunningham, 1961; Frank, 1967). Otros autores consideran que este enfoque es insuficiente para explicar cómo y por qué se desarrolla y mantiene una verdadera lealtad (por ejemplo, Jacoby y Kyner, 1973; Dick y Basu, 1994), y argumentan la necesidad de una *perspectiva actitudinal* que además del comportamiento de patronazgo efectivo, incorpore los elementos actitudinales implícitos en la compra tales como los sentimientos y afectos positivos hacia una marca, producto o proveedor. Proponen entonces la inclusión de medidas basadas en escalas actitudinales que recogen fundamentalmente elementos de satisfacción, compromiso, confianza e intenciones de comportamiento hacia marcas y tiendas (por ejemplo, Morgan y Hunt, 1994; Liljander y Roos, 2002).

De este modo, con la intención de ofrecer un enfoque de lealtad más completo, la mayor parte de las investigaciones en materia de lealtad han procurado incluir elementos comportamentales y actitudinales en sus definiciones y mediciones. Por ejemplo, basados en la definición de Jacoby y Kyner (1973) sobre lealtad a la marca, Bloemer y Ruyter (1998, página 500) proponen una definición de lealtad al establecimiento como un concepto multidimensional: «Respuesta comportamental (i.e. visitar) sesgada (i.e. no aleatoria), expresada en el tiempo, por alguna unidad tomadora de decisión con respecto a un establecimiento dentro de un grupo de establecimientos, la cual es una función de procesos psicológicos (evaluación y toma de decisión) que resultan en un compromiso hacia el establecimiento». Las demás definiciones de lealtad tienen elementos similares —insisten en que una lealtad efectiva requiere que el comportamiento de repetición de compra esté asociado a un *compromiso hacia el establecimiento*—; entendien-

do el compromiso como «*la promesa o atadura de un individuo hacia su establecimiento elegido*» (Bloemer y Ruyter, 1998) resultante de un proceso de evaluación y toma de decisión explícito y extensivo.

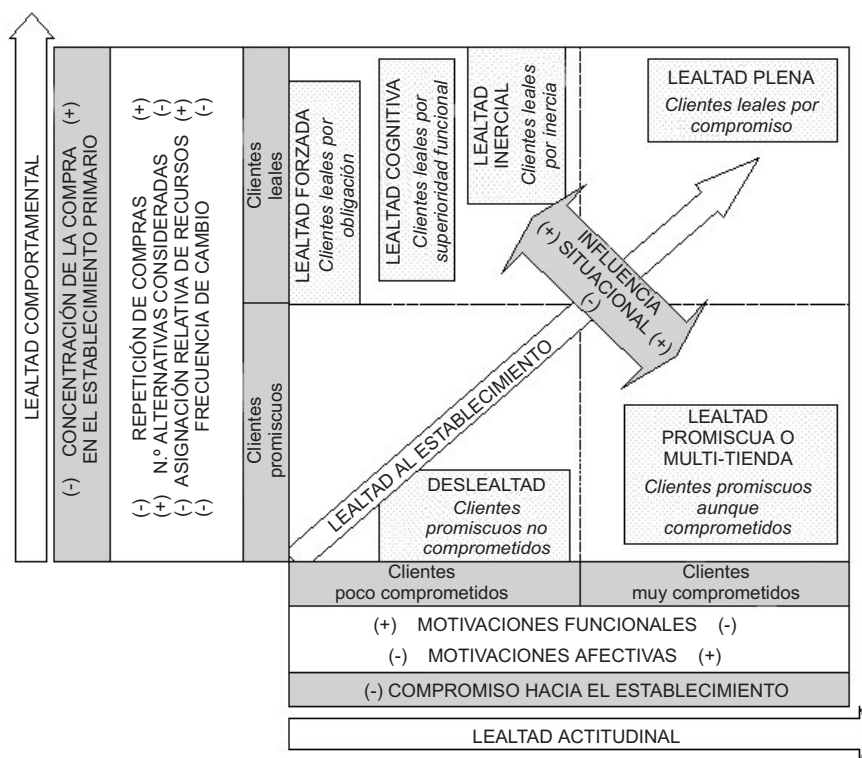
### Tipología de lealtad al establecimiento

Se pueden identificar distintos perfiles de lealtad del consumidor a partir de la integración de sus enfoques comportamental y actitudinal. A este respecto la mayoría de autores sugieren la existencia de un continuo de lealtad, donde los niveles de compromiso hacia el establecimiento y de comportamiento de compra observados determinan los diferentes perfiles de lealtad (Denison y Knox, 1993; Dick y Basu, 1994; Bloemer y Kasper, 1995; Bloemer y Ruyter, 1998; Oliver 1997, 1999; Sivasdas y Baker-Prewitt, 2000; Liljander y Roos, 2002).

Algunos trabajos como el de Denison y Knox (1993) presentan un esquema para clasificar a los clientes en cuatro perfiles de lealtad, según dos niveles de comportamiento y dos niveles de compromiso. Dick y Basu (1994) proponen una tipología de clasificación similar, sin embargo resaltan el concepto de *actitud relativa*, que se refiere a una actitud o compromiso más favorable hacia una marca o tienda comparada con las demás en la evaluación que hace el consumidor. Fundamentados principalmente en estos dos esquemas, en el Esquema 1 se plantean diferentes patrones de lealtad a los establecimientos. Teniendo en cuenta únicamente el componente actitudinal, se puede diferenciar entre aquellos clientes que visitan las tiendas por motivaciones más de carácter funcional o poco comprometidos, de los que las frecuentan por motivaciones más emocionales y de naturaleza afectiva o muy comprometidos. De manera similar, aislando el componente comportamental, los clientes pueden ser leales o promiscuos a los establecimientos, dependiendo si desarrollan un comportamiento de patronazgo alto o bajo respectivamente. La incongruencia entre ambas dimensiones viene determinada por factores situacionales de distinta naturaleza.

ESQUEMA 1

PERFILES DE LEALTAD DEL CLIENTE AL ESTABLECIMIENTO



FUENTE: Elaboración propia a partir de literatura más representativa.

En este contexto, la lealtad al establecimiento puede aumentar a manera de un continuo en dos direcciones, en sentido actitudinal a medida que se fortalece el compromiso del consumidor, o en sentido comportamental a medida que el cliente intensifica la concentración de compra en su establecimiento primario. Cuando ambos alcanzan los niveles más altos, se logra la verdadera lealtad al establecimiento. Esto conlleva una distinción inicial entre *deslealtad* y *lealtad plena*. No obstante, es posible un comportamiento leal no sustentado en una actitud relativa superior, sino como consecuencia de una ausencia de alternativas (*lealtad forzada*), una superioridad funcional (*lealtad cognitiva*) o una rutina en la

actividad de compra (*lealtad inercial*). También es posible la existencia de sólidos lazos actitudinales hacia un establecimiento acompañados de un comportamiento de compra promiscuo (*lealtad promiscua o multitienda*). Esta circunstancia puede explicarse en una búsqueda de variedad o en la diversidad de situaciones de compra caracterizadas por distintos beneficios buscados. En el Recuadro 1 se describe la tipología de lealtad propuesta

Cabe resaltar, que las categorías de lealtad expuestas pueden tener una amplia variedad de equivalentes entre los distintos autores. Por ejemplo, la lealtad promiscua ha sido llamada también lealtad latente (Dick y Basu, 1994) y lealtad polígama (Uncles *et al.*, 1995); los

## RECUADRO 1

## TIPOS DE LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO

Perfil de lealtad del cliente	Descripción	Autores
<i>Clientes leales por compromiso: lealtad plena</i>	Se manifiesta por la voluntariedad, intención y motivación del consumidor para fortalecer el compromiso y mantener la relación con el establecimiento, a pesar de los obstáculos que pudieran surgir. El consumidor se siente altamente comprometido a comprar en el mismo establecimiento comercial, influenciado fuertemente por los lazos afectivos, la confianza y satisfacción hacia el detallista y su oferta, especialmente hacia los atributos intangibles y los servicios relacionados.	Jacoby y Kyner (1973); Denison y Knox (1993); Dick y Basu (1994); Morgan y Hunt (1994); Bloemer y Kasper (1995); Engel <i>et al.</i> (1995); McGoldrick y Andre (1997); Oliver (1997, 1999); Sivasdas y Baker-Prewitt (1997); Bloemer y Ruyter (1998); Rodríguez <i>et al.</i> (2002); Liljander y Ross (2002)
<i>Clientes leales por inercia: lealtad inercial</i>	Se refiere a la renuencia del consumidor a comprar en establecimientos comerciales diferentes a los usados habitualmente, ya sea por rutina, pereza o comodidad. Surge generalmente entre aquellos consumidores caracterizados por tener poco interés hacia la actividad de compra y un estilo de vida con demasiados compromisos incluyendo los laborales, por lo que buscan simplificar el proceso de toma de decisiones y ser eficientes en la compra, limitando para ello el número de tiendas y marcas que usan.	Jacoby y Kyner (1973); Dunn y Wrigley (1984); Bawa (1990); Denison y Knox (1993); Dick y Basu (1994); Bloemer y Kasper (1995); Engel <i>et al.</i> (1995); East <i>et al.</i> (1997a, 1997b); McGoldrick y Andre (1997); Sivasdas y Baker-Prewitt (1997); Bloemer y Ruyter (1998); Oliver (1997, 1999); Corstjens y Lal (2000); Rodríguez <i>et al.</i> (2002); Liljander y Ross (2002)
<i>Clientes leales por superioridad funcional: lealtad cognitiva</i>	La lealtad es motivada básicamente por características funcionales, y el compromiso del consumidor es más con los costos y beneficios que con el establecimiento comercial en sí mismo. El consumidor analiza permanentemente todas las alternativas de compra, y presentará comportamientos de patronazgo hacia un establecimiento concreto cuando la información disponible sobre los atributos y beneficios del mismo sea lo suficientemente atractiva o irresistible frente a las demás alternativas competidoras; por ejemplo, un supermercado que ofrece los precios más bajos o los mejores servicios.	Oliver (1997, 1999); Sivasdas y Baker-Prewitt (1997); Sainz de Vicuña (1998); Rodríguez <i>et al.</i> (2002); Liljander y Ross (2002).
<i>Clientes leales por obligación: lealtad forzada</i>	Representa una relación más de dependencia que voluntaria entre el consumidor y el detallista. 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 en el mismo establecimiento en muchas de las ocasiones, y por tanto se ven obligados a ser leales.	Dunn y Wrigley (1984); East <i>et al.</i> (1997a, 1997b); Oliver (1997); Rodríguez <i>et al.</i> (2002); Liljander y Ross (2002)
<i>Clientes promiscuos aunque comprometidos: lealtad promiscua o multi-tienda</i>	Se da en aquellos casos donde los consumidores demuestran estar comprometidos o tienen una alta actitud relativa hacia una tienda particular, sin embargo no la visitan con alta frecuencia y la comparan regularmente con otras alternativas para la realización de sus compras. Esto puede ser el resultado de las distintas necesidades y situaciones de uso que pueden subyacer a una compra; la variedad de decisores que conforman los hogares u otros centros de compra similares; la creencia en que mediante la compra cruzada o en forma de cartera hacen mejores negocios, tienen mayores experiencias de compra y disfrutan de la variedad; o la influencia de otros factores no actitudinales, o situacionales, como la distancia, el tiempo y la disposición geográfica, etcétera	Bawa (1990); Denison y Knox (1993); Dick y Basu (1994); Engel <i>et al.</i> (1995); Uncles <i>et al.</i> (1995); Rousey y Morganosky (1996); East <i>et al.</i> (1997a); McGoldrick y Andre (1997); Popkowski Leszczyc y Timmermans (1997); Sainz de Vicuña (1998); González-Benito <i>et al.</i> (1999); Oliver (1999); Morganosky y Cude (2000); Flavián <i>et al.</i> (2001); Arrondo <i>et al.</i> (2002); Rhee y Bell, (2002)
<i>Clientes promiscuos no comprometidos: deslealtad</i>	Representa el segmento de clientes más promiscuo o desleal, caracterizados por no comprometerse afectivamente o comportamentalmente a ninguna tienda en particular. Son consumidores que van alternando sus compras de tienda en tienda de manera inestable en el tiempo, ya sea porque sufren constantes cambios de necesidades y motivos de compra, se sacian o aburren rápidamente con el mismo proveedor, van persiguiendo las mejores ofertas de cada tienda, porque consideran que no hay diferencias importantes entre las diferentes alternativas, o simplemente porque disfrutan de la variedad.	Bawa (1990); Denison y Knox (1993); Dick y Basu (1994); Engel <i>et al.</i> (1995); Uncles y Hammond (1995); East <i>et al.</i> (1997a); McGoldrick y Andre (1997); Popkowski Leszczyc y Timmermans (1997); Mittal y Lassar (1998); Oliver (1999)

FUENTE: Elaboración propia a partir de la literatura más representativa.

clientes comprometidos podrían ser identificados como clientes con una lealtad afectiva (Oliver, 1997, 1999; Rodríguez *et al.*, 2002); y los perfiles de comportamiento leal sin compromiso pueden ser referidos como lealtad espuria (Dick y Basu, 1994). De igual forma, es importante señalar que las diferentes dimensiones de lealtad no son independientes y que existen relaciones significativas entre ellas. Así, podría pensarse que si una tienda siempre ofrece los mejores precios a un consumidor, éste desarrollará una lealtad cognitiva hacia la tienda y la visitará frecuentemente creando una lealtad inercial, 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 plena. También es relevante tener en cuenta que muchos de los clientes pueden exhibir comportamientos híbridos. Bawa (1990) encuentra en su estudio que más del 50 por 100 de los hogares muestran tendencias simultáneas a la inercia y a la variedad de búsqueda cuando realizan compras de productos frecuentes en los supermercados.

### **Medición comportamental de la lealtad al establecimiento**

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, la lealtad representa distintas propensiones hacia los establecimientos comerciales, que pueden ser expresadas mediante formas y medidas puramente comportamentales o compuestas entre actitudes y comportamientos (East *et al.*, 2000; Smith *et al.*, 2003; Liljander y Roos, 2002). Sin embargo, ambas formas de valoración tienen problemas a la hora de ser interpretadas y operacionalizadas.

Las medidas comportamentales simples han sido criticadas principalmente porque sólo capturan el resultado estático de un proceso dinámico y son inadecuadas para explicar por qué y cómo ocurre la lealtad al establecimiento (por ejemplo, Jacoby y Kyner, 1973; Dick y Basu, 1994; Oliver, 1997, 1999). Por su parte, las definiciones y esquemas que combinan actitudes y comporta-


mientos son útiles en describir diferentes relaciones entre las dimensiones de la lealtad, pero son difíciles de utilizar en la práctica como bases de medida. Al respecto, East *et al.* (2000) consideran imprudente la utilización de medidas combinadas para estimar la lealtad, como en el modelo de Dick y Basu (1994), ya que encuentran asociaciones bastante débiles y limitadas entre las medidas singulares comportamentales y actitudinales. La posibilidad de múltiples medidas y enfoques, además de los problemas de incompatibilidad entre los mismos, ponen de manifiesto que la lealtad es un fenómeno complejo y que hasta el momento no se ha establecido ninguna forma de medirla mejor (Knox y Denison, 2000; Smith *et al.*, 2003).

Algunos autores defienden y argumentan el uso de medidas comportamentales cuando no se dispone de información actitudinal y, en especial, cuando se evalúan productos de compra frecuente (por ejemplo, Múgica y Yagüe, 1996; Ehrenberg *et al.*, 2003). Erolid (1988) y East *et al.* (2000) plantean que las mejores medidas deben escogerse dependiendo de la disponibilidad de los datos y el propósito de la investigación, y deben ser más simples que complejas o combinadas. Asimismo, Oliver (1997) considera que las medidas comportamentales son apropiadas en las situaciones donde sólo se tienen datos de compra. Bajo este contexto, la parte empírica de este trabajo hace énfasis en la lealtad al establecimiento desde el enfoque comportamental, por tanto la lealtad es tratada como una característica del comprador individual, y los niveles de fidelidad dependerán de la intensidad del comportamiento observado del consumidor.

De acuerdo con la literatura, la lealtad de los consumidores a los establecimientos puede ser medida principalmente a través de: 1) la *repetición de compras en el establecimiento*; 2) el *número de establecimientos considerados*; 3) la *asignación relativa de recursos al establecimiento*; y 4) la *frecuencia de cambio de establecimiento*. En el Recuadro 2 se observa que la lealtad del cliente puede aumentar ante mejoras en cada una de las medidas de comportamiento observado.

RECUADRO 2

## MEDIDAS COMPORTAMENTALES DE LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO

	Repetición de compras en la tienda primaria	Número de tiendas consideradas	Proporción del gasto en la tienda primaria	Frecuencia de cambio de tienda
	Siempre en la primaria	Sólo la primaria	100%	Muy baja
	Alta	Pocas	Alto%	Baja (retención alta)
	Baja	Muchas	Bajo%	Alta (retención baja)
	Muy baja	Demasiadas	Muy bajo%	Muy alta
	Frank (1967); Jacoby y Kyner (1973); Dunn y Wrigley (1984); Uncles y Hammond (1995); Sharp y Sharp (1997); Sivas y Baker-Prewitt (1997); Cortiñas (2000); Flavián <i>et al.</i> (2001); Arrondo <i>et al.</i> (2002); Rhee y Bell (2002)	Enis y Paul (1970); Burford <i>et al.</i> (1971); Jacoby y Kyner (1973); Dunn y Wrigley (1984); Cruz y Múgica (1987); Denison y Knox (1993); East <i>et al.</i> (1995); Sharp y Sharp (1997); González-Benito <i>et al.</i> (1999); Knox y Denison (2000)	Cunningham (1956,1961); Enis y Paul (1970); Burford <i>et al.</i> (1971); Jacoby y Kyner (1973); Dunn y Wrigley (1984); Denison y Knox (1993); Kotler (1994); Berné <i>et al.</i> (1996); East <i>et al.</i> (1995, 1997a, 1997b, 2000); Rousey y Morganosky (1996); McGoldrick y Andre (1997); Sharp y Sharp (1997); González-Benito <i>et al.</i> (1999); Corstjens y Lal (2000); Gendall <i>et al.</i> (2000); Knox y Denison (2000); Arrondo <i>et al.</i> (2002); LeHew <i>et al.</i> (2002); Rhee y Bell (2002)	Enis y Paul (1970); Burford <i>et al.</i> (1971); Denison y Knox (1993); East <i>et al.</i> (1997a, 2000); Popkowski Leszczyc y Timmermans (1997); Knox y Denison (2000); Rhee y Bell (2002)

FUENTE: Elaboración propia a partir de la literatura más representativa.

- *Repetición de compras en el mismo establecimiento*: Se concibe como un patrón o regularidad seguida por el consumidor en la selección de establecimiento, definida comúnmente en términos de frecuencia de visitas a una tienda. La fidelidad al establecimiento tiene sentido cuando se habla de compras sucesivas o concurrencia hacia un determinado punto de venta (Juan Vigaray, 1998; González-Benito *et al.*, 1999), y será mayor ante aumentos en la regularidad de compra del consumidor en el establecimiento de su interés. Se puede interpretar como una lealtad proactiva al establecimiento (Oliver, 1997), donde el consumidor frecuentemente y regularmente compra en un establecimiento respecto los demás.

- *Número de alternativas consideradas*: El nivel de fidelidad dependerá de la cantidad de establecimientos tenidos en cuenta por el consumidor para su compra. (Enis y Paul, 1970; Cruz y Múgica, 1987; Denison y Knox, 1993). Por ejemplo, Cruz y Múgica (1987) defi-

nen diferentes niveles de fidelidad en función del conjunto de establecimientos considerados por los consumidores en su proceso de selección de minoristas, entre establecimientos fijos, alternos y seleccionados espontáneamente. La mayor lealtad se produce cuando el consumidor elige un único establecimiento en cada evento de compra. A medida que el consumidor distribuye sus compras en un conjunto más amplio de establecimientos, el grado de lealtad irá disminuyendo. Denison y Knox (1993), definen distintos perfiles de lealtad basados en el compromiso hacia el establecimiento y la cantidad de establecimientos donde se compra: consumidores leales si compran en pocos establecimientos y tienen un alto compromiso hacia los mismos, habituales si compran en pocos establecimientos con bajo compromiso, buscadores de variedad cuando usan muchos establecimientos con alto compromiso, y cambiadores que compran en muchos establecimientos con compromiso bajo.

- *Asignación relativa de recursos:* En este caso, la lealtad al establecimiento es explicada por la proporción de compras hechas o presupuesto gastado en un establecimiento sobre el total de compras realizadas o de presupuesto (Enis y Paul, 1970; Kotler, 1994). Este enfoque es bien aceptado tanto para productos de compra frecuente como para compra de servicios. En su estudio sobre lealtad comportamental en el sector minorista de alimentación, East *et al.* (1995, 1997a, 1997b) adoptan el concepto de *lealtad proporcional al establecimiento* desarrollado por Cunningham (1956, 1961), operacionalizando la lealtad como el porcentaje de compras de una categoría de producto específico en la tienda escogida. Esta lealtad proporcional puede ser de dos tipos: *cuota de requerimiento de categoría*, si la medida de la proporción del gasto cubre a todos los compradores de la tienda, o *lealtad a la tienda primaria*, si la proporción del gasto sólo incluye a los compradores principales quienes consideran al establecimiento su principal proveedor. Cuanto mayor sea el porcentaje de gasto del consumidor en la tienda de interés, mayor será su lealtad. Para muchos autores (por ejemplo, Popkowski Leszczyc y Timmermans, 1997; Knox y Denison, 2000), esta medida de lealtad es la más fuerte, ya que tiene en cuenta el nivel de gasto relativo en lugar de analizar ocasiones de compra y puede diferenciar entre compras fuertes o de relleno

- *Frecuencia de cambio de establecimiento o retención:* En términos de Enis y Paul (1970), la lealtad al establecimiento puede ser definida como inversa a la cantidad de cambios entre establecimientos por parte del consumidor. Diferenciamos esta medida de la tasa de repetición de compras, ya que de acuerdo con East *et al.* (1997a), estas tasas no representan una medida pura de retención. Una mayor retención debe ser reflejada en una mayor continuidad de compra de un consumidor en un establecimiento determinado, es decir, en una menor pérdida de clientes en el tiempo.

Aunque la mayoría de las investigaciones utilizan una o varias de estas medidas de manera separada para valorar la lealtad comportamental de los consumidores a

los establecimientos, algunos autores han construido medidas de lealtad a partir de varios indicadores comportamentales simples. Por ejemplo, el índice de Enis y Paul (Enis y Paul, 1970; Burford *et al.*, 1971; Denison and Knox, 1993; Knox and Denison, 2000; McGoldrick y Andre, 1997) se basa en el número de alternativas consideradas, el porcentaje de presupuesto, y la tasa de cambios entre tiendas. A pesar de que este tipo de índices ofrecen una medida del comportamiento leal más completa, son más difíciles de interpretar directamente que las medidas simples (Knox and Denison, 2000).

### **Papel del formato comercial en los patrones de lealtad**

Como respuesta a los constantes cambios y tendencias en las condiciones de los mercados, el comercio minorista ha venido evolucionando mediante la reestructuración del sector, la consolidación de grandes cadenas y enseñas detallistas y la aparición de nuevas formas comerciales y tipos de establecimientos (Múgica, 1995; Díez de Castro *et al.*, 2002). Esta situación se refleja en la transición de un comercio minorista orientado hacia la distribución en la forma de puntos de venta de productos, a una unidad de negocio productora y vendedora de servicios de comercialización que pone a disposición del consumidor los bienes y servicios que éste necesita en el momento, lugar y forma oportunos, es decir, orientada estratégicamente al mercado (Rebollo, 1993).

Las formas comerciales pueden definirse como perfiles genéricos en un continuo posicionamiento competitivo. Esta noción pone especial énfasis en los atributos observables de los establecimientos, esto es, en la perspectiva del consumidor. Es decir, se centra en lo que Goldman (2001) define como factores externos, obviando los factores internos relativos a las técnicas y procesos operativos propios que diferencian las distintas formas de venta. No obstante, son los atributos percibidos los que determinan el comportamiento de compra de los consumidores y, consecuentemente, sus patrones de fidelidad. El éxito o fracaso



so de una determinada forma comercial dependerá entonces de su capacidad para satisfacer las necesidades de un segmento rentable del mercado.

En general, múltiples trabajos en este ámbito coinciden en un enfoque multiatributo donde la oferta de las formas comerciales minoristas se define a partir de elementos como la conveniencia, precio, variedad y calidad de productos y servicios, los cuales son habitualmente agrupados en tres niveles de posicionamiento: grado de orientación al precio, surtido y servicios ofrecidos. Por ejemplo, en la literatura de productos de alimentación no especializada es habitual la diferenciación entre al menos tres formatos comerciales: supermercados convencionales, hipermercados y tiendas de descuento (Marion, 1998; Solgaard y Hansen, 2003). Los *supermercados convencionales* representan la forma genérica de autoservicio. Los *hipermercados* son supermercados de gran superficie con mayor amplitud y profundidad en el surtido. Por su parte, las *tiendas de descuento*, son supermercados basados en una política agresiva de precios pero con un surtido limitado y servicios casi nulos.

La diversidad de formas comerciales ha motivado que incluso sea habitual la distinción entre dos niveles de competencia horizontal: intra e interformato. Por un lado, la *competencia intraformato* hace referencia a la rivalidad entre enseñas que operan bajo un mismo formato comercial. Por otro lado, la *competencia interformato* hace referencia a la rivalidad entre formatos comerciales, o incluso entre canales o entre sistemas de comercialización (González-Benito *et al.*, 1999; Miller *et al.*, 1999; Popkowski Leszczyc *et al.*, 2000; Giménez *et al.*, 2002). Presumiblemente, la competencia interformato es menos severa que la competencia intraformato debido a un menor solapamiento de los segmentos objetivo.

Puesto que los formatos comerciales condicionan la estructura competitiva de manera que la rivalidad es menos intensa entre formatos que dentro de los mismos, resulta lógico asumir una mayor fidelidad hacia el formato comercial y una mayor promiscuidad hacia la enseña dentro del formato comercial. La obvia diferen-

ciación entre formatos facilita la formación de actitudes discriminatorias, mientras que la menor diferenciación de enseñas dentro del formato, facilita la existencia de una cartera de alternativas que suplen los beneficios buscados por los consumidores.

No obstante, este razonamiento se ampara en una perspectiva actitudinal difícilmente sostenible desde una perspectiva comportamental. Dos argumentos soportan la incongruencia. Por un lado, la diversidad de situaciones de compra abordadas en los hogares implica distintos perfiles de beneficios buscados, afines a distintos tipos de establecimiento (McGoldrick y Andre, 1997; Popkowski Leszczyc y Timmermans, 1997; Sainz de Vicuña, 1998; Morganosky y Cude, 2000; Arrondo *et al.*, 2002; Solgaard y Hansen, 2003). En consecuencia, la actitud relativa hacia cada formato puede depender del contexto en el que se desarrolla la compra. Esto conlleva que un mismo hogar pueda simultanear compras en distintos formatos aun sin ser desleal desde un punto de vista afectivo. Por otro lado, el escaso grado de diferenciación dentro del formato puede derivar en un comportamiento de lealtad a la enseña por conveniencia basado en atributos de carácter funcional. Por ejemplo, múltiples estudios han constatado la relevancia de la proximidad y accesibilidad del establecimiento en la compra de productos de gran consumo, como los productos de alimentación (por ejemplo, East *et al.*, 1997a; Bell *et al.*, 1998; Cortiñas *et al.*, 2000; González-Benito, 2000, 2001). Por lo que se generaría una lealtad a la enseña dentro del formato que, lejos de estar consolidada en una actitud favorable diferencial, es sensible a estímulos comerciales de carácter promocional. Aunque, eso sí, garantiza una reducción de la exposición de los clientes a los reclamos de la competencia.

En definitiva, esta discusión conduce a esperar que los hogares/consumidores exhiban baja lealtad comportamental al formato y alta lealtad comportamental a la enseña en sus compras de alimentación. La conveniencia de esta conjetura será valorada en los contenidos empíricos subsiguientes.

### 3. Evidencia de la lealtad del consumidor y el papel de los formatos comerciales

#### Metodología

Teniendo en cuenta la revisión de los fundamentos teóricos y las cuestiones de investigación planteadas, el siguiente propósito es exponer algunos datos sobre distintos patrones de compra y rasgos de los hogares españoles, con el fin de aportar evidencia desde el punto de vista comportamental, sobre la lealtad y promiscuidad de los consumidores hacia los diferentes establecimientos, formatos y enseñas comerciales minoristas de alimentación. En concreto, el trabajo se centra en los *productos de alimentación no especializada*, caracterizados por ser de consumo frecuente y representar una categoría dominante en varios formatos detallistas no especializados.

#### Escenario de estudio y datos

La investigación se sustenta en información conseguida a través de una encuesta realizada a una muestra de hogares residentes en la ciudad de Salamanca durante el segundo trimestre del 2002. La infraestructura comercial considerada constaba de 63 establecimientos de alimentación, pertenecientes a 16 enseñas comerciales distintas, y operando en régimen de autoservicio bajo los tres tipos de formatos comerciales contrastados en este estudio. El Cuadro 1 recoge la distribución de establecimientos y superficie de ventas entre las distintas enseñas y formatos comerciales. El formato de *supermercados* con 43 establecimientos y el 60,5 por 100 de la superficie de ventas, concentra la mayor parte de las enseñas y de la infraestructura comercial. Con sólo 2 establecimientos, los *hipermercados* cuentan con el 29,3 por 100 de la superficie total, mientras que el 10,2 por 100 restante lo configuran 18 *tiendas de descuento*. A pesar de que ninguna enseña opera en más de uno de los formatos, algunas pertenecen a las mismas cadenas detallistas.

Basados en un muestreo estratificado por barrios y de afijación proporcional, y usando un procedimiento de rutas aleatorias dentro de cada barrio, fueron seleccionados los hogares para ser entrevistados. Las entrevistas fueron realizadas personalmente y dirigidas al miembro de la unidad familiar responsable de las compras de alimentación. En el cuestionario se les solicitaba una relación de los establecimientos de compra habitual y una estimación del porcentaje de gasto medio mensual en cada uno de ellos. Se obtuvieron como resultado 580 cuestionarios válidos. Esto supone un error máximo de 4,06 por 100 al 95 por 100 de nivel de confianza para la estimación de proporciones.

#### Medidas

Para abordar las diferentes cuestiones de investigación, y soportados en la información reportada por cada hogar en el cuestionario sobre sus patrones de gasto genéricos, se utilizaron los siguientes criterios de valoración:

a) Se consideró *cliente de una enseña* determinada, al hogar que manifestó haber gastado algún porcentaje de su presupuesto en dicha enseña; y *cliente de un formato* determinado, al hogar que manifestó haber gastado algún porcentaje de su presupuesto en cualquiera de las enseñas que operan bajo dicho formato. Estas medidas permitieron realizar comparaciones en términos de *tasas de penetración* entre enseñas y formatos.

b) La *lealtad de los clientes a la enseñas/formatos* fue medida mediante dos indicadores comportamentales: el *número de enseñas/formatos* en los que realiza la compra habitual, y el *porcentaje de gasto total* destinado a la enseña/formato. A mayor número de enseñas/formatos frecuentados (compra cruzada) y a mayor dispersión del gasto entre éstos, la lealtad disminuye. Esto supone que los clientes más fieles serán aquellos que sólo compran en un establecimiento, y por tanto gastan en éste el 100 por 100 de su presupuesto.

Teniendo en cuenta estos criterios, se plantea una exploración para cada una de las medidas comportamentales consideradas. En ambos casos se examinan los

CUADRO 1

**NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS Y SUPERFICIE TOTAL DE VENTAS  
POR ENSEÑA Y FORMATO  
(En m<sup>2</sup>)**

Enseñas por tipo de formato	Número establecimientos	Superficie enseña (m <sup>2</sup> )	(%) Superficie del total	(%) Superficie del formato
<i>Hipermercados</i> . . . . .	2	15.329	29,3	100,0
Carrefour . . . . .	1	8.129	15,5	53,0
Leclerc . . . . .	1	7.200	13,8	47,0
<i>Supermercados</i> . . . . .	43	31.621	60,5	100,0
Caprabo . . . . .	1	1.500	2,9	4,7
Champion . . . . .	2	3.577	6,8	11,3
Consum . . . . .	9	5.910	11,3	18,7
El Árbol . . . . .	18	13.187	25,2	41,7
Gadis . . . . .	2	1.580	3,0	5,0
Gama . . . . .	2	480	0,9	1,5
Herbu's . . . . .	3	1.382	2,6	4,4
Hermanos Cosme . . . . .	1	360	0,7	1,1
Maxcoop . . . . .	2	1.235	2,4	3,9
Super Chamberi . . . . .	1	160	0,3	0,5
Supersol . . . . .	2	2.250	4,3	7,1
<i>Plus Superdescuento</i> . . . . .	1	730	1,4	13,6
Dia . . . . .	16	3.879	7,4	72,4
Lidl . . . . .	1	750	1,4	14,0
<i>Tiendas descuento</i> . . . . .	18	5.359	10,2	100,0
<b>Total</b> . . . . .	<b>63</b>	<b>52.309</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Censo de Supermercados de Alimarket.

patrones de lealtad hacia las enseñas y formatos y, seguidamente, se combinan ambos niveles para analizar la lealtad a la enseña dentro del formato.

### **Análisis y resultados basados en la cartera de establecimientos visitados**

La información de la distribución de clientes según el número de enseñas en las que realiza la compra (Cuadro 2), ofrece una primera aproximación de la lealtad de los clientes hacia las enseñas. Bajo este criterio la lealtad tenderá a aumentar a medida que el consumidor reduce sus opciones de compra. Podemos apreciar en la tabla

que existe un claro comportamiento no leal. A nivel general, sólo un 18,6 por 100 de los clientes realizan toda su compra en una sola enseña. La gran mayoría de clientes comparten dos enseñas (44,0 por 100) y en menor proporción tres enseñas (24,8 por 100). Alrededor del 11 por 100 de los clientes realizan sus compras en cuatro y cinco enseñas distintas, mientras que los clientes más infieles que comparten seis y siete enseñas representan algo más del 1 por 100. A nivel de enseña, los clientes más fieles, es decir, que no la comparten con ninguna otra enseña, se encuentran reflejados en los porcentajes de la primera columna. La mayor lealtad por parte de sus clientes la ostentan dos supermercados, Champion y

CUADRO 2

## DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES SEGÚN EL NÚMERO DE ENSEÑAS EN LAS QUE REALIZAN LA COMPRA

Enseña	Número de enseñas (en % s/total)							Total (%) clientes enseña	Tasa penetración clientes	
	1	2	3	4	5	6	7		N.º	(%)
Carrefour . . . . .	7,4	33,9	36,2	14,0	6,2	1,6	0,8	100	257	44,3
Leclerc . . . . .	4,2	29,2	37,5	13,9	9,7	4,2	1,4	100	72	12,4
Caprabo . . . . .	4,0	40,0	16,0	20,0	12,0	8,0	0,0	100	25	4,3
Champion . . . . .	11,5	33,3	22,9	16,7	9,4	4,2	2,1	100	96	16,6
Consum. . . . .	8,7	33,9	27,8	20,9	6,1	0,9	1,7	100	115	19,8
El Árbol . . . . .	11,1	41,4	30,9	10,5	4,3	1,2	0,6	100	324	55,9
Gadis . . . . .	6,1	39,4	33,3	12,1	6,1	3,0	0,0	100	33	5,7
Gama . . . . .	0,0	71,4	14,3	14,3	0,0	0,0	0,0	100	7	1,2
Herbu's . . . . .	0,0	13,6	22,7	31,8	27,3	0,0	4,5	100	22	3,8
Maxcoop . . . . .	10,5	26,3	31,6	0,0	26,3	0,0	5,3	100	19	3,3
Superchamberí . . . . .	0,0	33,3	33,3	33,3	0,0	0,0	0,0	100	3	0,5
Supersol . . . . .	0,0	12,5	87,5	0,0	0,0	0,0	0,0	100	8	1,4
Dia . . . . .	6,6	43,5	30,2	12,4	5,1	1,5	0,6	100	331	57,1
Lidl . . . . .	0,0	16,3	39,5	25,6	9,3	7,0	2,3	100	43	7,4
Plus Superdescuento . . . . .	5,0	40,0	30,0	10,0	0,0	15,0	0,0	100	20	3,4
N.º y % de clientes según el número de enseñas . . . . .	108	255	144	48	18	5	2	580		
	18,6	44,0	24,8	8,3	3,1	0,9	0,3	100		

Árbol con proporciones similares del 11 por 100. En el resto de las enseñas, los porcentajes son demasiado bajos, incluso cinco de ellas no contaron con hogares fieles que efectuaran toda su compra en las mismas. Todas las enseñas por tanto se caracterizan por tener clientes promiscuos, que concentran la compra cruzada principalmente entre dos y tres establecimientos<sup>1</sup>.

Lo anterior pone de manifiesto la gran competencia que existe entre las diferentes enseñas sin distinción de formato-competencia interenseña. Este mismo resultado puede deducirse de las tasas de penetración sobre el

total de clientes para cada enseña en el Cuadro 2. Observamos que más del 40 por 100 de los clientes gasta alguna parte de su presupuesto en las enseñas Carrefour, Árbol y Dia, cada una de un formato diferente, y a la vez son las que cuentan con la mayor superficie de ventas dentro de su respectivo formato.

Desde el punto de vista del formato comercial, la lealtad de los hogares según el número de formatos en los que se compra es presentada en el Cuadro 3. Se confirman los comportamientos de infidelidad o compra cruzada de los hogares entre los tres formatos. Los clientes leales que compran en un solo tipo de formato sólo representan el 28,8 por 100. Poco más del 50 por 100 de los clientes realizan sus compras de alimentación en dos formatos distintos, y un no despreciable 18,6 por 100 de los hogares comparten tres formatos. Estos resultados son consistentes

<sup>1</sup> Omitimos la enseña Hermanos Cosme en la discusión y en los cuadros relacionados, ya que sólo disponía de un cliente en la muestra, cuya asignación de gasto se concentraba únicamente en dicho establecimiento.

CUADRO 3

**DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES SEGÚN EL NÚMERO DE FORMATOS  
EN LOS QUE REALIZAN LA COMPRA**

Formato	Número de formatos (en % s/total)			Total % clientes formato	Tasa penetración clientes	
	1	2	3		(N.º)	(%)
Hipermercado . . . . .	10,7	50,7	38,6	100	280	48,3
Supermercado . . . . .	22,7	54,4	22,9	100	472	81,4
Tienda descuento . . . . .	8,6	60,5	30,9	100	349	60,2
<i>N.º y % de clientes según el número de formatos .</i>	167	305	108	580		
	28,8	52,6	18,6	100		

CUADRO 4

**DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES SEGÚN EL NÚMERO DE ENSEÑAS  
Y NÚMERO DE FORMATOS EN LOS QUE REALIZAN LA COMPRA**

Número de formatos	Número de enseñas							Total % clientes
	1	2	3	4	5	6	7	
1 Formato . . . . .	18,6	9,1	0,7	0,3	—	—	—	28,8
2 Formatos . . . . .	—	34,8	14,7	2,4	0,5	0,2	—	52,6
3 Formatos . . . . .	—	—	9,5	5,5	2,6	0,7	0,3	18,6
<i>Total % de clientes . . . . .</i>	18,6	44,0	24,8	8,3	3,1	0,9	0,3	100,0

tes con los aportados por otros autores que señalan que en el sector minorista de alimentación los consumidores habitualmente comparten varios formatos para sus actividades de compra (McGoldrick y Andre 1997; Popkowski Leszczyc y Timmermans, 1997; Sainz de Vicuña, 1998; González *et al.*, 1999; Flavián *et al.*, 2001; Arrondo *et al.*, 2002). De acuerdo con la primera columna del Cuadro 3, con el 22,7 por 100 el formato de supermercados cuenta con la mayor proporción de clientes completamente leales, seguido por el formato de hipermercado con el 10,7 por 100 y en último lugar las tiendas de descuento con el 8,6 por 100. Entre el segundo y tercer nivel de lealtad se concentra más del 77 por 100 de los clientes dentro de cada formato, lo que equivale a decir que más del 70

por 100 del total de clientes son promiscuos en su compra. Esta infidelidad inter-formato se evidencia también al contemplar las tasas de penetración de los distintos formatos, cuyos valores revelan que cada formato logra capturar al menos la mitad de los clientes del mercado. Los supermercados tienen la mayor penetración de clientes con el 81,4 por 100. Esta infidelidad interformato como se ha indicado en el marco teórico, puede deberse, en gran parte, al grado de complementariedad y sustituibilidad de los mismos.

Orientando el análisis el papel del formato comercial en los patrones de lealtad, los contenidos restantes se centran en un análisis de la lealtad teniendo en cuenta los patrones de compra cruzada entre forma-

CUADRO 5

## DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES SEGÚN EL NÚMERO DE ENSEÑAS DEL MISMO FORMATO

Formato	Número de enseñas según el formato específico					Total % clientes formato	N.º enseñas por formato
	1	2	3	4	5		
Hipermercado . . . . .	82,5	17,5	—	—	—	100	2
Supermercado . . . . .	68,9	25,4	4,7	0,6	0,4	100	11
Tienda Descuento . . . . .	87,7	11,7	0,6	—	—	100	3

tos y enseñas. El Cuadro 4 resume la distribución de clientes totales según el número de formatos y número de enseñas frecuentados. Los hogares comparten a lo máximo 7 enseñas de 3 formatos distintos. Como ya se había indicado, los clientes completamente fieles al establecimiento representan sólo un 18,6 por 100. Sin embargo, una significativa proporción de hogares compra en dos enseñas de dos formatos distintos (34,8 por 100) o en tres enseñas y tres formatos distintos (9,5 por 100). De esta manera, casi un 63 por 100 de la población permanece fiel a la enseña dentro de cada formato comercial considerado.

Hasta ahora se ha distinguido el número de enseñas visitadas independientemente del formato a los que pertenecen. Con el fin de profundizar en la hipótesis planteada, el Cuadro 5 presenta la distribución de clientes de cada formato según el número de enseñas visitadas que operan bajo dicho formato. Por ejemplo, si un hogar compra en hipermercado, sólo podrá escoger entre las dos enseñas de hipermercados disponibles, Carrefour y Leclerc. Como cabía esperar del análisis previo, a pesar de que varios hogares utilizan más de una enseña del mismo formato, sus niveles de lealtad, reflejados en la primera columna, son bastante altos. La mayor fidelidad intraformato la sostienen los clientes de tiendas de descuento (87,7 por 100) y en segundo lugar los de hipermercados (82,5 por 100). Si bien el formato de supermercado presenta la menor fidelidad (68,9 por 100), esta proporción sigue siendo significativa si

se tiene en cuenta que dicho formato representa un perfil de posicionamiento mucho más amplio y, consecuentemente, representado por muchas más enseñas. En definitiva, para cada uno de los formatos la mayor parte de sus clientes son leales a una sola enseña, hecho que confirma nuestra hipótesis de investigación. No obstante, a pesar de que en un segundo nivel de lealtad, los porcentajes son relativamente bajos, entre el 11 por 100 y 26 por 100, la estrategia de *marketing* no debe obviar este segmento de clientes promiscuos en sus enfoques de lealtad y campañas promocionales.

#### Análisis y resultados basados en asignación de recursos

Conscientes de que la visita habitual a un establecimiento no implica una asignación relevante de compras al mismo, en un segundo nivel de análisis se evalúa la lealtad del consumidor al establecimiento desde el punto de vista de la distribución del gasto. El Cuadro 6 plantea la distribución de clientes de cada enseña según la cuota de gasto realizado. La mayoría de los autores sugieren al respecto que, la lealtad de los clientes a las tiendas aumenta a medida que estos destinan en ellas una mayor cantidad de su presupuesto disponible en la categoría de producto (por ejemplo, Enis y Paul, 1970; East *et al.*, 1995, 1997b). De acuerdo con Knox y Denison (2000) esta situación es aún más acentuada en el mercado de alimentación detallista. Sin embargo, mien-

**CUADRO 6**  
**DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES SEGÚN LA CUOTA DE GASTO EN LA ENSEÑA**

Enseña	100% del gasto	Cuota de gasto en enseña					Total % clientes enseña	% gasto medio cliente de enseña
		100-81% gasto	80-61% gasto	60-41% gasto	40-21% gasto	20-1% gasto		
Carrefour . . . . .	7,4	9,3	12,8	18,3	24,9	34,6	100	41,0
Leclerc . . . . .	4,2	8,3	4,2	15,3	33,3	38,9	100	34,0
Caprabo . . . . .	4,0	4,0	20,0	12,0	20,0	44,0	100	38,0
Champion . . . . .	11,5	12,5	15,6	8,3	20,8	42,7	100	41,0
Consum . . . . .	8,7	13,9	10,4	16,5	22,6	36,5	100	42,0
El Árbol . . . . .	11,1	12,7	10,2	17,6	30,6	29,0	100	43,0
Gadis . . . . .	6,1	6,1	9,1	18,2	21,2	45,5	100	35,0
Gama . . . . .	0,0	0,0	28,6	14,3	14,3	42,9	100	39,0
Herbus . . . . .	0,0	0,0	18,2	4,5	31,8	45,5	100	31,0
Maxcoop . . . . .	10,5	10,5	5,3	15,8	15,8	52,6	100	36,0
Super Chamberi . . . . .	0,0	0,0	0,0	66,7	33,3	0,0	100	53,0
Supersol . . . . .	0,0	0,0	12,5	0,0	62,5	25,0	100	31,0
Dia . . . . .	6,6	10,6	20,5	23,0	26,6	19,3	100	49,0
Lidl . . . . .	0,0	0,0	4,7	7,0	20,9	67,4	100	22,0
Plus Superdescuento . . .	5,0	10,0	10,0	30,0	25,0	25,0	100	44,0

tras que algunos estudios diferencian a los clientes leales de los promiscuos, como aquellos que gastan más del 80 por 100 de su presupuesto (por ejemplo, East *et al.*, 2000), otros consideran un 50 por 100 (por ejemplo, Cunningham, 1956; Lehew *et al.*, 2002) como medida de segmentación. En este estudio simplemente se considera un continuo de lealtad comportamental cuyos niveles aumentan al intensificarse la concentración del gasto en una única alternativa. Los datos del Cuadro 6 revelan que desde el punto de vista de la cuota de gasto, los clientes registran comportamientos bastante infieles a las enseñas, independientemente del formato comercial al que pertenecen. Entre los clientes que dedican más del 80 por 100 de su gasto a una enseña, la mayor lealtad la tienen los supermercados Consum, Árbol y Champion, con proporciones de clientes que no superan el 14 por 100. A pesar de que el rango de gasto es más amplio, las cifras prácticamente son las mismas al considerarse la proporción de clientes que gastan el

100 por 100 en una enseña (primera columna del Cuadro 6). Más aún, cuando se consideran los clientes con una cuota de gasto mayor al 60 por 100, para todas las enseñas las proporciones de clientes en este rango siguen siendo bajas inferiores al 32 por 100. La mayor concentración de clientes de cada enseña se da en el rango 1-40 por 100 del gasto, lo cual corrobora la intensa competencia interenseña y la alta promiscuidad de clientes en sus hábitos de compra. Se destaca que en el rango más bajo de gasto 21-40 por 100, aparecen proporciones de clientes demasiado altos como en el caso de Lidl (67,4 por 100), y Maxcoop (52,6 por 100). Todas las demás enseñas en este rango de máxima deslealtad tienen una base de clientes superior al 19 por 100. Respecto a los porcentajes de gasto medio en cada enseña, éstos fueron inferiores al 50 por 100 salvo en el caso de Superchamberí. Ante los bajos porcentajes de gasto declarados, podría pensarse que los consumidores no suelen realizar una compra fuerte o de carro lleno en

CUADRO 7

## DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES SEGÚN LA CUOTA DE GASTO EN EL FORMATO

Formato	100% gasto	Cuota de gasto en formato					Total % clientes formato	% gasto medio en formato
		100-81% gasto	80-61% gasto	60-41% gasto	40-21% gasto	20-1% gasto		
Hipermercado . . . . .	10,7	13,9	15,4	18,6	21,4	30,7	100,0	46,2
Supermercado . . . . .	22,7	26,5	15,5	19,3	20,6	18,2	100,0	57,2
Tienda descuento . . . . .	8,6	13,5	21,2	24,4	23,2	17,8	100,0	51,8

CUADRO 8

## DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES SEGÚN LA CUOTA DE GASTO EN LA ENSEÑA QUE MÁS SE GASTA

Formato	Cuota de gasto en la enseña que más se gasta					Total % clientes formato
	100-81% gasto	80-61% gasto	60-41% gasto	40-21% gasto	20-1% gasto	
Hipermercado . . . . .	85,4	3,9	10,7	—	—	100
Supermercado . . . . .	72,5	12,3	14,2	1,1	—	100
Tienda descuento . . . . .	91,1	3,7	5,2	—	—	100

una sola enseña, más bien existe una clara tendencia por parte de los hogares a distribuir su presupuesto en forma de cartera (Uncles *et al.*, 1995) entre las distintas enseñas.

El alto comportamiento desleal demostrado por los hogares también se visualiza cuando se examina la distribución de gasto desde la perspectiva del formato comercial. El Cuadro 7 indica que en el mejor de los casos, la mayor proporción de clientes fieles la tiene el formato de supermercados con el 26,5 por 100, seguido por los hipermercados y tiendas de descuento con porcentajes bajos similares del 13 por 100. La mayor proporción de clientes del hipermercado (30,7 por 100) se encuentra en el rango 1-20 por 100 del gasto, y de la tienda de descuento (24,4 por 100) en el rango 41-60 por 100 del gasto. Por su parte, los porcentajes de gasto medio rondan el 50 por 100 y como mínimo el 58 por 100 de los clientes de cada formato se encuentra en el rango 1-60

por 100 del gasto. La gran dispersión en la cuota de gasto confirma la gran deslealtad de los consumidores, en este caso hacia los diferentes formatos o interformato, pero no muestra patrones de gasto claramente dominantes entre los mismos.

Retomando el papel del formato comercial en los patrones de lealtad, el Cuadro 8 clasifica los clientes de cada formato comercial según el mayor gasto relativo realizado en una enseña del formato. Lo que se pretende es valorar la lealtad de los hogares a nivel intraformato. Es decir, un cliente será reconocido como fiel si cuando decide gastar parte de su presupuesto en un tipo de formato, dedica más del 80 por 100 de éste a una sola enseña dentro de dicho formato. Los porcentajes de estos clientes fieles se describen en la primera columna del cuadro. Estas cifras son ligeramente superiores a las presentadas en el Cuadro 5 que considera los clientes que realizan la totalidad de su compra en



una única enseña dentro del mismo formato. En este caso, corroboramos la alta lealtad intraformato de los hogares, ya que más del 72 por 100 de los clientes de cada formato gastan entre el 81 por 100 y el 100 por 100 de su presupuesto en una sola enseña. Los más leales bajo este criterio son los de las tiendas de descuento con el 91,1 por 100, seguidos por los del hipermercado y supermercado con el 85,4 por 100 y 72,5 por 100 respectivamente. Considerando un segundo nivel de lealtad, más del 85 por 100 de los clientes de cada formato efectúan en una sola enseña el 61-100 por 100 de su gasto. Los resultados corroboran la conjetura de trabajo planteada de que los hogares son promiscuos en su compra a nivel de formato comercial, pero leales a los establecimientos dentro de cada formato. No obstante, una vez más debe recalarse que aunque los porcentajes de hogares situados en el rango 41-80 por 100 del gasto son bajos, no deben ser subestimados por los empresarios detallistas en sus planes de *marketing*.

#### 4. Conclusiones

En los últimos años el comercio minorista ha sufrido cambios importantes, reflejados principalmente en la gran diversidad de formas comerciales que compiten agresivamente en el mercado y en una sofisticación de los hábitos de compra y consumo de la sociedad. Esto ha fomentado la compra cruzada entre formatos comerciales por parte de los consumidores y, por tanto, ha convertido la lealtad del consumidor al establecimiento en uno de los principales intereses de académicos y empresarios. Sin embargo, la gran diversidad de conceptos y medidas propuestos para valorar la lealtad al establecimiento, pone de manifiesto que no existe ninguna mejor forma de definirla o medirla. La literatura sugiere que la lealtad puede expresarse y aumentar a manera de un continuo formado por diferentes perfiles de clientes en dos direcciones básicas, en sentido actitudinal a medida que se fortalece el compromiso afectivo del consumidor hacia el establecimiento, o en sentido comportamental a medida que el cliente intensifica su comportamiento de patronaz-

go. Cuando ambas dimensiones alcanzan los niveles más altos se consigue la lealtad real al establecimiento. Esto significa que para distinguir entre clientes leales y no leales o promiscuos, se puede recurrir a medidas actitudinales o comportamentales. Si bien las medidas comportamentales no capturan el grado de actitud relativa de los consumidores a sus establecimientos, capturan la realidad observable, se basan en información mucho más accesible y resultan muy apropiadas en el análisis de productos de compra frecuente.

Teniendo en cuenta este planteamiento, el presente estudio se ha centrado en analizar diferentes patrones de lealtad de una muestra de hogares españoles en los tres formatos comerciales habitualmente distinguidos en la compra de alimentación no especializada (hipermercados, supermercados y descuentos), utilizando para tal fin indicadores comportamentales como el número de establecimientos considerados por el hogar y la distribución del gasto entre éstos. La exploración de los datos bajo ambos criterios corrobora nuestra principal hipótesis de investigación planteada, de que la mayoría de los hogares utilizan distintos formatos comerciales para sus compras de alimentos pero tienden a concentrar su gasto en un único establecimiento dentro de un mismo formato, es decir, presentan una alta deslealtad interformato y una gran lealtad intraformato en sentido comportamental. Desde el punto de vista de establecimientos visitados, aunque la mayor parte de los hogares fueron infieles realizando su compra entre dos y tres formatos comerciales distintos, más del 68 por 100 de los hogares realizaron la compra en un enseña única dentro de cada tipo de formato. Por su parte, el análisis de resultados basado en la magnitud relativa del gasto muestra una gran dispersión de la cuota de gasto entre cada formato comercial, siendo el supermercado el que cuenta con más clientes leales. A pesar de que se confirma la infidelidad interformato, más del 72 por 100 de los hogares dentro de cada formato son leales a las enseñas dentro de los mismos, destinando más del 80 por 100 de su presupuesto de alimentos a una sola enseña.

Los resultados revelan que, a pesar de la diferenciación entre formatos comerciales, los consumidores tienden a simultanear compras en ellos debido a la diversidad de beneficios buscados y situaciones de compra y uso que caracterizan la compra de productos de alimentación. Los resultados también indican que, a pesar de la mayor similitud entre las enseñas que operan en un mismo formato, los hogares exhiben un alto grado de lealtad dentro del formato comercial fundada en criterios más funcionales que afectivos. Esta última posibilidad implica que los consumidores sean más vulnerables al ataque comercial de la competencia. En cualquier caso, los resultados ponen de manifiesto que las estrategias detallistas deben conjugar factores situacionales, lazos afectivos y comportamiento efectivo en la consecución de una fidelización sostenible de los consumidores objetivo. Mientras que el comportamiento leal reduce la exposición de los clientes a los competidores, los lazos emocionales y el compromiso reducen su vulnerabilidad a dichos competidores.

Cabe resaltar que en el presente trabajo existen algunas limitaciones que motivan líneas futuras de investigación. El análisis de los patrones de lealtad se enriquecería incluyendo indicadores de naturaleza actitudinal y medidas dinámicas que expliquen sus cambios en el tiempo. Asimismo, sería interesante considerar otros formatos como las tiendas tradicionales o de especialidad, otras categorías de productos y los grupos empresariales a los que pertenecen los establecimientos. Por último, una extensión natural de este análisis descriptivo es la persecución de objetivos explicativos y normativos. Por ejemplo, la caracterización geodemográfica, socioeconómica y psicográfica de los distintos perfiles de lealtad, así como su sensibilidad a posibles acciones comerciales.

### Referencias bibliográficas

- [1] ARRONDO, E.; BERNÉ, C.; MÚGICA, J. y RIVERA, P. (2002): «Modelling of Customer Retention in Multi-format Retailing», *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11, 3, julio, páginas 281-296.
- [2] BAWA, K. (1990): «Modeling Inertia and Variety Seeking Tendencies in Brand Choice Behavior», *Marketing Science*, 9, 3, verano, páginas 263-278.
- [3] BELL, D.; HO, T. y TANG, C. (1998): «Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping», *Journal of Marketing Research*, 35, páginas 352-369.
- [4] BERNÉ, C.; MÚGICA, J. M. y YAGÜE, M. J. (1996): «La gestión estratégica de los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad», *Economía Industrial*, 307, páginas 63-74.
- [5] BLOEMER, J. y KASPER, J. (1995): «The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty», *Journal of Economic Psychology*, 16, páginas 311-329.
- [6] BLOEMER, J. y RUYTER, K. (1998): «On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty», *European Journal of Marketing*, 32, 5-6, páginas 499-513.
- [7] BURFORD, R.; ENIS, B. y PAUL, G. (1971): «An Index for the Measurement of Consumer Loyalty», *Decision Sciences*, 2, páginas 17-24.
- [8] CASARES, J. y REBOLLO, A. (1996): «Innovación y adaptación en la distribución comercial: ideas nuevas en "odres" viejos», *Distribución y Consumo*, abril-mayo, páginas 7-25.
- [9] CORSTJENS, M. y LAL, R. (2000): «Building Store Loyalty through Store Brands», *Journal of Marketing Research*, 37, agosto, páginas 281-291.
- [10] CORTIÑAS, M.; ELORZ, M.; GOÑI, P. y VILLANUEVA, M. (2000): «La heterogeneidad de la productividad del marketing en los servicios minoristas: satisfacción y lealtad», *Dpto. Gestión de Empresas, Universidad Pública de Navarra, Working Paper Series*, 50, páginas 1-43.
- [11] CRUZ, I. y MÚGICA, G. (1987): «Mercados cautivos y estrategia competidora: una hipótesis sobre sus efectos en el proceso de formación de precios del comercio español», *Información Comercial Española*, 644, abril, páginas 19-29.
- [12] CUNNINGHAM, R. (1956): «Measurement of Brand Loyalty», *The Marketing Revolution, Proceedings of the 37th conference of the American Marketing Association*, páginas 39-45.
- [13] CUNNINGHAM, R. (1961): «Customer Loyalty to Store and Brand», *Harvard Business Review*, 39, noviembre-diciembre, páginas 127-137.
- [14] 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.
- [15] DICK, A. y BASU, K. (1994): «Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, páginas 99-113.
- [16] Díez de Castro, E.; Navarro, A. y Rosa Díaz, I. (2002): «La distribución comercial y el comportamiento de compra de los consumidores», *ESIC-MARKET*, mayo-agosto, páginas 109-140.

- [17] DUNN, R. y WRIGLEY, N. (1984): «Store Loyalty for Grocery Products: An Empirical Study», *Area*, 16, 4, páginas 307-314.
- [18] EAST, R.; HARRIS, P.; LOMAS, W.; WILLSON, G. y HAMMOND, K. (1997a): «Customer Defection from Supermarkets», *Kingston Business School, Occasional Paper Series*, 26, julio, páginas 1-14.
- [19] EAST, R.; HARRIS, P.; LOMAS, W.; WILLSON, G. y PERKINS, D. (1997): «First-Store Loyalty to US and British supermarkets», *Kingston Business School, Occasional Paper Series*, 27, julio, páginas 1-15.
- [20] EAST, R.; HARRIS, P.; WILLSON, G. y LOMAX, W. (1995): «Loyalty to Supermarkets», *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 5, 1, enero, páginas 99-109.
- [21] EAST, R.; SINCLAIR, J. y GENDALL, P. (2000): «Loyalty: Definition and Explanation», *Actas ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, páginas 286-290.
- [22] ENGEL, J.; BLACKWELL, R. y MINIARD, P. (1995): *Consumer Behavior*, 8th Edition, The Dryden Press, New Jersey, NJ.
- [23] ENIS, B. y PAUL, G. (1970): «Store Loyalty as a Basis for Market Segmentation», *Journal of Retailing*, 46, 3, páginas 42-56.
- [24] EHRENBERG, A. S.; UNCLES, M. D. y GOODHARDT, G. J. (en proceso de edición): «Understanding Brand Performance Measures: Using Dirichlet Benchmarks», *Journal of Business Research*, disponible online 2 diciembre 2003.
- [25] EROLD, T. (1988): «A Management Science Assessment of a Behavioral Measure of Brand Loyalty», *Advances in Consumer Research*, 15, páginas 481-486.
- [26] FLAVIAN, C.; MARTÍNEZ, E. y POLO, Y. (2001): «Loyalty to Grocery Stores in the Spanish Market of the 1990s», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, páginas 85-93.
- [27] FRANK, R. (1967): «Correlates of Buying Behavior for Grocery products», *Journal of Marketing*, 31, octubre, páginas 48-53.
- [28] GENDALL, P.; HOSKYN, K.; HOEK, J. y EAST, R. (2000): «Determinants of Grocery Store Loyalty in New Zealand», *Actas ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the challenge*, páginas 402-405.
- [29] GIMÉNEZ, M.; PÉREZ, J. y SÁNCHEZ, M. (2002): «Intensificación de la competencia intertipo entre supermercados e hipermercados», *Distribución y Consumo*, julio-agosto, páginas 5-17.
- [30] GOLDMAN, A. (2001): «The Transfer of Retail Formats Into Developing Economies: The Example of China», *Journal of Retailing*, 77, páginas 221-242.
- [31] GONZÁLEZ-BENITO, O. (2000): «Competencia espacial intraurbana de las cadenas líderes de hipermercados en España: Modelización explicativa en el marco de la estrategia de localización», *Revista Española de Investigación de Marketing*, 6, páginas 113-141.
- [32] GONZÁLEZ-BENITO, O. (2001): «Inter-format Spatial Competition of Spanish Hypermarkets», *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11, 1, páginas 63-81.
- [33] GONZÁLEZ-BENITO, O. (en prensa): «Spatial Competitive Interaction of Retail Store Formats: Modeling Proposal and Empirical Results», *Journal of Business Research*.
- [34] GONZÁLEZ-BENITO, O.; MUÑOZ, G. P. y CARRASCO, H. (1999): «Interacción competitiva de las fórmulas comerciales: Fidelidad al formato comercial de los consumidores», *Distribución y Consumo*, agosto-septiembre, páginas 52-65.
- [35] JACOBY, J. y KYNER, D. (1973): «Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior», *Journal of Marketing Research*, febrero, páginas 1-9.
- [36] JUAN VIGARAY, M. (1998): *La atracción que ejercen los centros comerciales sobre los consumidores*. Publicaciones de la Universidad de Alicante, Alicante.
- [37] KNOX, S. y DENISON, T. (2000): «Store Loyalty: Its Impact on Retail Revenue. An Empirical Study of Purchasing Behaviour in the UK», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, páginas 33-45.
- [38] KOTLER, P. (1994): *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- [39] LEHEW, M.; BURGESS, B. y WESLEY, S. (2002): «Expanding the Loyalty Concept to Include Preference for a Shopping Mall», *Internacional Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11, 3, julio, páginas 225-236.
- [40] LILJANDER, V. y ROOS, I. (2002): «Customer-relationship Levels - from Spurious to True Relationships», *Journal of Services Marketing*, 16, 7, páginas 593-614.
- [41] MARION, B. (1998): «Competition in Grocery Retailing: The Impact of a New Strategic Group on BLS Price Increases», *Review of Industrial Organization*, 13, páginas 381-399.
- [42] MCGOLDRICK, P. y ANDRE, E. (1997): «Consumer Misbehaviour: Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4, 2, páginas 73-81.
- [43] MILLER, C.; REARDON, J. y MCCORKLE, D. (1999): «The Effects of Competition on Retail Structure: An Examination of Intratype, Intertype, and Intercategory Competition», *Journal of Marketing*, 63, octubre, páginas 107-110.
- [44] MITTAL, B. y LASSAR, W. (1998): «Why do Customers Switch? The dynamics of Satisfaction versus Loyalty», *Journal of Services Marketing*, 12, 3, páginas 177-194.
- [45] MORGAN, R. M. y HUNT, S. D. (1994): «The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing», *Journal of Marketing*, 58, julio, páginas 20-38.

- [46] MORGANOSKY, M. (1997): «Retail Market Structure Change: Implications for Retailers and Consumers», *International Journal of Retail and Distribution Management*, 25, 8, páginas 269-274.
- [47] MORGANOSKY, M. y CUDE, B. (2000): «Large Format Retailing in the US: A Consumer Experience Perspective», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, páginas 215-222.
- [48] MÚGICA, J. M. (1995): «El futuro de la distribución minorista», *Distribución y Consumo*, junio-julio, páginas 9-22.
- [49] MÚGICA, J. M. y YAGÜE, M. J. (1996): «Relación entre las tasas de lealtad y la cuota de mercado de las marcas: contraste del modelo Dirichlet», *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 6, 2, páginas 345-363.
- [50] OLIVER, R. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Irwin-McGraw Hill, New York, NY.
- [51] OLIVER, R. (1999): «Whence Consumer Loyalty?», *Journal of Marketing*, 63, páginas 33-44.
- [52] POPKOWSKI LESZCZYC, P. y TIMMERMANS, H. (1997): «Store Switching Behavior», *Marketing Letters*, 8, 2, páginas 193-204.
- [53] POPKOWSKI LESZCZYC, P.; SINHA, A. y TIMMERMANS, H. (2000): «Consumer Store Choice Dynamics: An Análisis of the Competitive Market Structure for Grocery Stores», *Journal of Retailing*, 76, 3, páginas 323-345.
- [54] REBOLLO, A. (1993): «Clasificación de las formas comerciales minoristas: el "Producto-Establecimiento"», *Distribución y Consumo*, 10 (junio-julio), páginas 10-18.
- [55] RHEE, H. y BELL, D. (2002): «The Inter-store Mobility of Supermarket Shoppers», *Journal of Retailing*, 78, páginas 225-237.
- [56] RODRÍGUEZ, C. S.; CAMARERO, I. C. y GUTIÉRREZ, C. J. (2002): «Lealtad y valor en la relación del consumidor. Una aplicación al caso de los servicios financieros», *Actas Encuentro de profesores de Marketing*, Granada, páginas 429-442.
- [57] ROUSEY, S. y MORGANOSKY, M. (1996): «Retail Format Change in US Markets», *International Journal of Retail and Distribution Management*, 24, 3, páginas 8-16.
- [58] SAINZ DE VICUÑA, J. (1998): «Estrategias de fidelización para el pequeño comercio», *Distribución y Consumo*, abril-mayo, páginas 5-31.
- [59] SHARP, B. y SHARP, A. (1997): «Loyalty Programs and their Impact on Repeat-purchase Loyalty Patterns», *International Journal of Research in Marketing*, 14, páginas 473-486.
- [60] SIROHI, N.; MCLAUGHIN, E. y WITTINK, D. (1998): «A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer», *Journal of Retailing*, 74, 2, páginas 223-245.
- [61] SIVADAS, E. y BAKER-PREWITT, J. (2000): «An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty», *Internacional Journal of Retail and Distribution Management*, 28, 2, páginas 73-82.
- [62] SMITH, A.; SPARKS, L.; HART, S. y TZOKAS, N. (2003): «Retail Loyalty Schemes: Results from a Consumer Diary Study», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, páginas 109-119.
- [63] SOLGAARD, H. y HANSEN, T. (2003): «A Hierarchical Bayes Model of Choice Between Supermarket Formats», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, páginas 169-180.
- [64] UNCLES, M. y HAMMOND, K. (1995): «Grocery Store Patronage», *International Journal of Retail, Distribution and Consumer Research*, 5, 3, páginas 287-302.
- [65] UNCLES, M.; EHRENBERG, A. y HAMMOND, K. (1995): «Patterns of Buyer Behavior: Regularities, Models and Extensions», *Marketing Science*, 14, 3 pt2, páginas 71-78.
- [66] VIGNALI, C.; GÓMEZ, E.; VIGNALI, M. y VRANESEVIC, T. (2001): «The Influence of Consumer Behaviour within the Spanish Food Retail Industry», *British Food Journal*, 103, 7, páginas 460-478.