

Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista*

Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing

102



María Eugenia Ruiz-Molina¹
Universidad de Valencia
✉ M.Eugenia.Ruiz@uv.es

I. INTRODUCCIÓN

El mantenimiento de una cartera de clientes satisfechos y fieles proporciona a la empresa un aumento de la efectividad y eficacia de las acciones estratégicas desarrolladas y, con ello, una mejora de su situación económica y competitiva en los mercados (Ravald y Grönroos, 1996; Yang y Peterson, 2004). En este sentido, una clientela leal permite aumentar el volumen de ventas de la empresa (Gwinner *et al.*, 1998), reducir los costes de comunicación para atraer a nuevos clientes (Payne y Frow, 2005) y crear capital de marca (Bhattacharya y Sen, 2003). Estas ventajas son posibles gracias a que la lealtad del cliente puede llevar a una mayor inelasticidad de la demanda ante subidas en el precio, publicidad boca-oído para la empresa, ventas cruzadas y mayor resistencia ante las acciones de la competencia (Barnes and Howlett, 1998).

Sin embargo, la mayor conciencia y conocimiento del consumidor acerca de la existencia de alternativas, las crecientes expectativas del consumidor acerca del servicio, y las acciones promocionales e incentivos al cambio de proveedor del servicio pueden llevar al consumidor a comportamientos de búsqueda de variedad de alternativas y cambio de proveedor (Beckett *et al.*, 2000). Por todo ello, las empresas precisan considerar los determinantes de la lealtad de sus consumidores y su importancia relativa, de manera que puedan incidir sobre los mismos en la provisión del servicio (Lewis y Soureli, 2006).

Entre los factores que ejercen una influencia fundamental en la lealtad del consumidor, se ha resaltado el papel que juega el valor percibido (Nguyen and LeBlanc, 1998; Lewis y Soureli, 2006) y la acti-

CÓDIGO JEL:
M100, M310

Fecha de recepción y acuse de recibo: 14 de marzo de 2008. Fecha inicio proceso de evaluación: 19 de marzo de 2008. Fecha primera evaluación: 21 de mayo de 2008. Fecha de aceptación: 3 de julio de 2008.



RESUMEN DEL ARTÍCULO

El valor percibido por el consumidor en sus transacciones comerciales tiene un carácter subjetivo, dado que implica un juicio evaluativo. Desde la literatura se ha señalado que el valor percibido por el consumidor cuenta con diversos componentes que conjuntamente determinan su importancia. Asimismo, se ha destacado la existencia de una relación entre el valor percibido y la actitud del cliente, considerándose esta variable un importante determinante de la lealtad del consumidor. En el presente trabajo se trata de analizar la influencia de los principales componentes del valor percibido sobre la actitud y la lealtad del cliente en diversas actividades de comercio minorista.

EXECUTIVE SUMMARY

Customer perceived value has a subjective nature, since it means an evaluative judgement. In the literature it has been noted that the value received by the consumer has a number of components which together determine its significance. It has also highlighted the existence of a relationship between perceived value and customer attitude, considering this variable an important determinant of customer loyalty. This paper tries to analyze the influence of the major components of perceived value on customer attitude and loyalty in several retail activities.

tud del cliente (Dick y Basu, 1994). Sin embargo, en función del tipo de producto y de las características del proceso de compra, cabe esperar diferentes patrones de comportamiento del cliente (Bloch *et al.*, 1986; Youn *et al.*, 2001).

Por ello, centrándonos en el sector de la distribución minorista, el presente trabajo tiene por objetivo contrastar la influencia del valor percibido sobre la actitud y la lealtad del consumidor, así como la existencia de diferencias en la valoración del consumidor y dichas relaciones en función del sector de actividad de distribución. En concreto, estudiamos dos sectores de distribución de bienes de consumo personal (alimentación y textil/calzado) y dos tipos de establecimientos que comercializan bienes duraderos para el hogar (electrónica y electrodomésticos, y mueble y decoración).

El valor percibido es definido como el resultado de la comparación por parte del consumidor de los beneficios percibidos y los sacrificios realizados

2. ¿QUÉ PAPEL JUEGA EL VALOR PERCIBIDO POR EL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO MINORISTA?

El valor percibido es definido como el resultado de la comparación por parte del consumidor de los beneficios percibidos y los sacrificios realizados (Zeithaml, 1988; McDougall y Levesque, 2000). A partir de esta definición se infiere que se trata de un concepto de naturaleza subjetiva (Woodruff, 1997) que origina una cierta ambigüedad.

Este hecho impide una interpretación uniforme y consensuada del término (De Chernatony *et al.*, 2000). Dada la polisemia de la noción de valor percibido, se ha señalado la existencia de dificultades para comparar distintos estudios empíricos y, con ello, la inconsistencia en los procedimientos de medición del valor percibido (G.-Gallarza y Gil, 2006). En este sentido, existe consenso en cuanto a la multidimensionalidad del concepto de valor (Sweeney y Soutar, 2001), aceptándose la existencia de varios factores que permiten explicar y medir el valor percibido.

En el ámbito del comercio minorista, Sweeney y Soutar (2001) desarrollan una escala de medición del valor percibido que los autores denominan PERVAL. Esta escala es uno de los escasos intentos de plasmar de forma operativa una propuesta de medición del valor percibido por el consumidor, planteando la medición de esta variable a partir de las valoraciones realizadas por el propio consumidor en el punto de venta, lo que representa ir un paso más allá de las conceptualizaciones teóricas (Sales y Gil, 2007). La escala PERVAL

identifica tres dimensiones básicas de valor; a saber: valor emocional (sentimientos o estados afectivos que un producto genera), valor social (capacidad del producto para aumentar el autoconcepto del consumidor) y valor funcional, compuesto a su vez de las subdimensiones precio (utilidad derivada del producto debido a la reducción de los costes percibidos a corto y largo plazo) y calidad (referida al desempeño del producto).

El valor percibido puede influir sobre la actitud del cliente, como evidencia ampliamente la literatura (véase Swait y Sweeney, 2000). El concepto de actitud se refiere a la predisposición aprendida a responder a un objeto favorable o desfavorablemente de forma consistente. Dado que las actitudes son aprendidas, se ven afectadas por la información y las experiencias (Wilkie, 1994). Por otra parte, el hecho de que las actitudes sean predisposiciones a responder apunta hacia su relación con el comportamiento real del consumidor.

Según la teoría de la acción razonada (Ajzen y Fishbein, 1980), la actitud del consumidor influye sobre el comportamiento de compra del consumidor. Según esta teoría, el comportamiento es determinado por intenciones, que a su vez son influidas por actitudes y normas subjetivas. La relación entre actitud e intenciones comportamentales ha sido ampliamente examinada y apoyada empíricamente (Kim y Hunter, 1993; Berger *et al.*, 1994).

Se ha señalado, asimismo, la influencia positiva del valor percibido sobre la lealtad hacia el establecimiento en los servicios (McDougall y Levesque, 2000; Zins, 2001; Lewis y Soureli, 2006) y, en particular, en el contexto del comercio minorista (Chen y Quester, 2006). La lealtad ha sido defendida desde una doble perspectiva: actitudinal y comportamental (Dick y Basu, 1994; Leung, Li y Au, 1998; Oliver, 1999). En primer lugar, la lealtad es principalmente definida como una actitud que a veces lleva a una relación con la marca. En una segunda acepción, la lealtad se considera expresada en términos de comportamiento revelado a través del patrón de compras pasadas (Uncles *et al.*, 2003). Así, Dick y Basu (1994) definen lealtad como la conjunción de una actitud positiva y la repetición de compra.

La lealtad en el sector servicios es quizá más difícil de conceptualizar que en el ámbito del producto debido a las características de los servicios (Bloemer *et al.* 1998; Mittal y Lassar, 1998). En este sentido, la intangibilidad y la falta de estandarización pueden implicar que la fiabilidad y la confianza jueguen un papel más impor-

PALABRAS CLAVE

distribución minorista, valor percibido, actitud, lealtad

KEY WORDS

retailing, perceived value; attitude; loyalty

tante en la construcción y el mantenimiento de la lealtad (Dick and Basu, 1994). Adicionalmente, la inseparabilidad de la producción y el consumo y la participación del consumidor en la provisión del servicio ponen de manifiesto el componente interpersonal de los servicios y añaden dimensiones emocionales a la lealtad (Javalgi y Moberg, 1997). En este contexto, la lealtad del consumidor depende en gran medida de la personalización de servicio (Ball *et al.*, 2006), la gestión del contacto personal (Jones y Farquhar, 2003) y el entretenimiento o disfrute que la prestación del mismo le proporcione al cliente (Wong, 2004).

En particular, la lealtad en el establecimiento ha sido definida como la respuesta comportamental sesgada, expresada a lo largo del tiempo, por parte del consumidor con respecto a un establecimiento entre una serie de establecimientos, que es función de procesos psicológicos de toma de decisiones y procesos evaluativos que resultan en el compromiso con un establecimiento (Knox y Walker, 2001). Se ha encontrado evidencia empírica de la relación positiva entre actitud y lealtad en el comercio minorista (Macintosh y Lockshin, 1997).

Por último, cabe destacar que la valoración de los beneficios que el consumidor percibe de la relación puede presentar diferencias significativas según el tipo de servicio prestado (Gwinner *et al.*, 1998; Patterson y Smith, 2001, 2003). La literatura señala que distintos productos o servicios conllevan diferentes grados de riesgo funcional, financiero, social, psicológico o de oportunidad que pueden influir negativamente sobre la actitud del consumidor (Havlena y De Sarbo, 1991; Gupta *et al.*, 2004). Por ello, si bien se ha tratado el valor en distintos tipos de establecimiento minorista (Sweeney y Soutar, 2001; Sales y Gil, 2007), cabe contrastar la existencia de diferencias en cuanto a la influencia del valor percibido en la actitud y la lealtad del cliente entre actividades de comercio minorista.

A la vista de la evidencia empírica existente, nos planteamos las siguientes cuestiones:

- ¿Existen valoraciones diferentes en cuanto a los distintos aspectos del valor percibido por el cliente en función de la actividad del establecimiento minorista?
- ¿Influye el valor percibido sobre la actitud del cliente hacia el establecimiento minorista? En caso afirmativo, ¿qué componentes del valor percibido influyen en mayor medida sobre la actitud del cliente?

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación

UNIVERSO	Clientes de establecimientos de: <ul style="list-style-type: none"> • alimentación, • textil/calzado, • electrónica/electrodomésticos • muebles/madera/decoración.
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Nacional
TAMAÑO MUESTRAL	400 consumidores (100 por cada sector) de 51 establecimientos
DISEÑO MUESTRAL	Encuesta personal a la salida del establecimiento
PERIODO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	Septiembre-octubre 2007
TIPO DE MUESTREO	Muestreo aleatorio estratificado
TÉCNICAS ESTADÍSTICAS	Análisis descriptivo Análisis de la varianza (ANOVA) Análisis de regresión lineal

- Y por último, de forma análoga, ¿influye el valor percibido sobre la lealtad del cliente hacia el establecimiento minorista? En caso afirmativo, ¿qué componentes del valor percibido influyen en mayor medida sobre la lealtad del cliente?

3. ALGUNOS DATOS TÉCNICOS PREVIOS SOBRE LA INVESTIGACIÓN DESARROLLADA

Con el fin de dar respuesta a las cuestiones planteadas, se elaboró un cuestionario a través del cual se trata de recoger información relativa al valor percibido, la actitud y la lealtad del cliente hacia el minorista, así como una serie de datos de clasificación del consumidor. La Tabla 1 expone las principales características de la investigación.

Los ítems incluidos en el cuestionario relativos al valor percibido han sido extraídos y adaptados a partir de la escala propuesta por Sweeny y Soutar (2001), mientras que la valoración de la actitud global del cliente es de Bove y Johnson (2000). La lealtad ha sido medida a partir de una escala de seis ítems adaptada de Srinivasan *et al.* (2002) y Anderson y Srinivasan (2003), que combina las perspectivas actitudinal y comportamental. En concreto, se solicitó del entrevistado su nivel de acuerdo con las siguientes frases: “A menudo considero cambiar a otra tienda”, “Mientras continúe el servicio actual, dudo que cambie de tienda”, “Trato de usar esta tienda siempre que necesito hacer una compra”, “Cuando necesito hacer una compra de estos productos, esta tienda es mi primera elección” y

“Me gusta usar esta tienda”. En todos los casos los ítems se midieron a través de una escala Likert de 5 puntos.

A partir de los datos del cuestionario se aplican técnicas de análisis de datos descriptivo, análisis de la varianza y se estima un modelo de regresión lineal. La base de datos de empresas del sector se ob-

Tabla 2. Datos generales de la muestra

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES	NÚMERO	%
Género:		
• varón	184	46,00
• mujer	216	54,00
Edad:		
• 18-25 años	25	6,30
• 26-35 años	113	28,30
• 36-45 años	156	39,00
• 46-55 años	78	19,50
• 56-65 años	22	5,50
• Más de 65 años	6	1,50
Nivel de estudios:		
• sin estudios	1	0,30
• estudios primarios	115	28,80
• estudios secundarios	207	51,75
• estudios universitarios	76	19,00

tiene a partir de la información secundaria disponible, seleccionando las principales empresas de cada sector, medidas en términos de volumen de activos. Los distribuidores han sido localizados a partir de los códigos CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) y/o IAE (Impuesto de Actividades Económicas) fundamentalmente recogidos en la base de datos de información económica de empresas SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos)².

Con el fin de caracterizar la muestra de consumidores, en la Tabla 2 se expone su distribución en función de los datos de clasificación considerados.

Como se puede observar a partir de la Tabla 2, la muestra de consumidores es representativa.

4. ¿EN QUÉ FORMA INFLUYE EL VALOR PERCIBIDO SOBRE LA ACTITUD DEL CLIENTE Y LA LEALTAD HACIA EL ESTABLECIMIENTO MINORISTA?

En primer lugar, con la pretensión de identificar los principales componentes del valor percibido, se calculan los valores medios de los

Tabla 3. Componentes del valor percibido³: Valores medios y diferencias significativas

	1 ALIMENT.	2 TEXTIL/ CALZ.	3 ELECTRÓNICA	4 MUEBLE/ DECO.	DIFERENCIAS ENTRE GRUPOS ⁴
Valor-calidad ($\alpha = 0,873$)					
En esta TIENDA los productos tienen buena calidad y están bien hechos	3,91	4,08	4,14	4,06	1-3
Los productos en esta TIENDA son mediocres (*)	2,02	1,68	1,74	1,72	1-2, 1-4
Los productos de esta TIENDA no durarán mucho tiempo (*)	2,13	1,77	1,72	1,99	1-2, 1-3
Los productos de esta TIENDA cumplirán sus funciones adecuadamente	4,16	4,23	4,22	4,32	-
Valor emocional ($\alpha = 0,834$)					
Disfruto comprando en esta TIENDA	3,35	3,80	3,74	3,88	1-2, 1-3, 1-4
Dan ganas de tener los productos de esta TIENDA	3,27	3,86	3,73	3,79	1-2, 1-3, 1-4
Me siento relajado usando los productos de esta TIENDA	3,26	3,68	3,62	3,75	1-2, 1-3, 1-4
Comprar en esta TIENDA me hace sentir bien	3,25	3,78	3,67	3,76	1-2, 1-3, 1-4
Comprar en esta TIENDA es de mi agrado	3,47	3,82	3,88	3,81	1-2, 1-3, 1-4
Valor-precio ($\alpha = 0,676$)					
En esta TIENDA los productos tienen un precio razonable	3,78	3,57	3,55	3,67	-
En esta TIENDA los productos son económicos	3,31	2,70	2,88	2,95	1-2, 1-3, 1-4
Valor social ($\alpha = 0,889$)					
Comprar en esta TIENDA daría una buena impresión de mí a otras personas	2,88	3,38	3,25	3,44	1-2, 1-3, 1-4
Comprar en esta TIENDA me haría sentir aceptado	2,85	3,25	3,19	3,37	1-2, 1-3, 1-4

ítems del cuestionario para cada uno de los tipos de actividad minorista y se contrasta la significatividad de las diferencias entre sectores en la valoración de los distintos ítems a través de un análisis de la varianza. Los valores medios para cada sector y las diferencias significativas entre los grupos se exponen en la Tabla 3. Entre paréntesis figura el valor del coeficiente de fiabilidad alfa (α) de Cronbach de cada escala.

Los establecimientos de alimentación son significativamente peor valorados que el resto de establecimientos en cuanto a la calidad de sus productos, el valor emocional y el valor social asociado a dichas compras. Este hallazgo puede deberse al propio proceso de compra de los productos de alimentación, carácter rutinario y de baja implicación por parte del consumidor.

Por el contrario, merece destacarse que los establecimientos dedicados a la venta de artículos de ropa y calzado, y muebles y decoración son los que muestran mayores puntuaciones en los ítems de la escala de valor emocional, de forma consistente con el carácter hedónico de tales procesos de compra. Por su parte, las máximas puntuaciones en los ítems de la escala de valor emocional corresponden al sector de muebles-decoración.

En cuanto al componente de precio, sólo se observan diferencias significativas en cuanto al ítem “En esta tienda los productos son económicos”, para el que los establecimientos de alimentación destacan sobre el resto de actividades minoristas.

Por lo tanto, en cuanto a la primera de las cuestiones planteadas (*¿Existen valoraciones diferentes en cuanto a los distintos aspectos del valor percibido por el cliente en función de la actividad del establecimiento minorista?*), a la vista de los resultados obtenidos, nuestra respuesta es afirmativa, puesto que los establecimientos de distribución de alimentación son, por lo general, peor valorados que las tiendas de ropa y calzado, electrodomésticos y muebles y decoración, a excepción de la variable precio.

Con el fin de contrastar la influencia de los distintos componentes del valor percibido sobre la actitud y la lealtad, se estiman diversas regresiones lineales, una por cada sector de comercio minorista⁵. Como resultado de la estimación del modelo que hace depender la actitud del cliente del valor percibido en términos de los componentes de calidad, emocional, precio y social, se obtienen resultados coincidentes para los cuatro sectores de actividad. Así, cuanto mayor es el valor emocional y la calidad de los productos comercializados

Tabla 4. Tabla resumen: Componentes del valor que influyen en actitud y lealtad

	ACTITUD ($\alpha = 0,728$) ⁶				LEALTAD ($\alpha = 0,714$) ⁷			
VALOR	1 Aliment.	2 Textil/calz.	3 Electrónica	4 Mueble/deco.	1 Aliment.	2 Textil/calz.	3 Electrónica	4 Mueble/deco.
CALIDAD	√	√	√	√	√	-	√	√
EMOCIONAL	√	√	√	√	√	√	√	√
PRECIO	-	-	-	-	-	√	-	-
SOCIAL	-	-	-	-	-	-	-	-

por el distribuidor, más positiva es la actitud hacia el establecimiento comercial por parte del cliente. En cambio, el precio y el valor social atribuido a las compras en el establecimiento no parecen influir en la actitud del cliente hacia el minorista.

De forma análoga, se procede a estimar una regresión lineal con el objetivo de contrastar la influencia de los cuatro componentes del valor percibido sobre la lealtad del cliente hacia el distribuidor para cada uno de los sectores de actividad minorista. A diferencia de la actitud, en la lealtad sólo se observa una influencia clara del valor emocional en todos los sectores de actividad minorista analizados, mientras que se observan diferencias en el comercio de textil-calzado frente al resto. Así, la calidad de los productos comercializados por el minorista es determinante de la lealtad en todos los sectores objeto de estudio a excepción de textil-calzado, donde además del valor emocional resulta relevante el componente relativo al precio.

La Tabla 4 resume y compara los resultados obtenidos para la influencia de los distintos componentes del valor percibido sobre la actitud y la lealtad del cliente al establecimiento minorista. Se muestra entre paréntesis el valor del coeficiente de fiabilidad alfa (α) de Cronbach de cada escala.

Si bien la calidad y el valor emocional se vislumbran como determinantes de la actitud y la lealtad del cliente en la distribución de productos de alimentación, electrónica y muebles, en el sector de textil-calzado no se observa una correspondencia exacta entre los determinantes de la actitud del cliente hacia el establecimiento comercial y los determinantes de su lealtad. Este hecho puede deberse a las motivaciones básicamente experienciales y hedónicas del consumidor cuando adquiere ropa y calzado (Geuens *et al.*, 2004). Con todo, podemos responder a la segunda y la tercera de las cuestiones planteadas, en el sentido de que el valor percibido influye tanto sobre la actitud del cliente hacia el establecimiento minorista como sobre la lealtad hacia el mismo, siendo el papel del componente emocional importante tanto para la determinación de la actitud como de la lealtad.

5. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en el presente trabajo permiten sostener que el valor percibido de distintos aspectos relacionados con el distribuidor, como es la calidad y el precio de los productos que comercializa y los valores emocional y social vinculados a la realización de las compras en el establecimiento, difiere en gran medida en función de la actividad comercial del minorista. En concreto, se observan diferencias significativas entre los minoristas de alimentación y el resto de actividades analizadas; a saber: textil-calzado, electrónica-electrodomésticos y muebles-decoración.

A pesar de este hallazgo, se encuentra evidencia a favor de que la actitud del cliente hacia el establecimiento minorista obedece a un patrón común para todas las actividades analizadas, dependiendo fundamentalmente de la calidad de los productos y del valor emocional asociado a las compras en el establecimiento. De forma consistente con la teoría de la acción razonada (Ajzen y Fishbein, 1980), la actitud y el comportamiento del consumidor en cuanto a la lealtad hacia el establecimiento comercial, dependen de los mismos componentes del valor, con la única excepción del comercio de textil y calzado.

Por lo tanto, de los resultados obtenidos se deriva la conveniencia de que el minorista adecue su oferta de bienes y servicios así como las políticas relacionadas con la prestación del servicio con el fin de responder a los aspectos más valorados por el cliente en el establecimiento comercial, contribuyendo así a una actitud más positiva



y a una mayor lealtad del cliente. A la vista de la importancia del valor emocional asociado a las compras en el establecimiento como determinante fundamental de la lealtad del cliente en los cuatro sectores de actividad del comercio minorista, se infiere la necesidad de que el minorista utilice sus recursos físicos y humanos para crear una atmósfera agradable en la tienda que permita al cliente sentirse bien y disfrutar mientras realiza sus compras en el establecimiento, lo que puede redundar en una mayor repetición de compra. Así, en la línea de Lewis y Soureli, (2006), entendemos que el establecimiento minorista debe centrarse en proporcionar una elevada calidad de servicio y la diferenciación de sus estrategias competitivas, con especial atención al ambiente del establecimiento comercial. La creación de una agradable atmósfera de tienda que invite al cliente a permanecer en ella es de una importancia fundamental en el caso de los productos de compra hedónica, como es el caso de ropa y calzado, si bien se encuentra también positivamente relacionada con la generación de actitudes positivas y lealtad en todas las actividades minoristas analizadas.

Con todo, el presente trabajo presenta limitaciones en cuanto a la muestra y las variables consideradas y, al tiempo, plantea nuevas líneas de investigación. En este sentido, un primer paso para profundizar en este análisis podría ser la inclusión de variables sociodemográficas del consumidor con el fin de segmentar la clientela en función de dichas variables y el valor percibido, dado que, como apunta Lee (2007), las variables sociodemográficas pueden influir sobre la actitud del cliente hacia el establecimiento así como sobre su lealtad al mismo.

Otra posible línea de trabajo se refiere a la imagen, dada su vinculación con las actitudes (Barich y Kotler, 1991). El análisis de la forma en que las comunicaciones llevadas a cabo por el distribuidor pueden proyectar una imagen positiva del establecimiento y en qué medida puede ésta influir sobre las actitudes y la lealtad del cliente puede ofrecer resultados de gran utilidad para las empresas del sector.

Por último, se podrían incorporar al análisis la valoración de los costes de cambio por parte del distribuidor, cuya influencia sobre la lealtad hacia el proveedor del servicio ha sido señalada por distintos estudios (e.g. Jones *et al.*, 2000; Lee y Cunningham, 2001) y que, siguiendo a Ruyter *et al.* (1998), podría explicar las diferencias entre sectores de actividad.

BIBLIOGRAFÍA

Ajzen, I.; Fishbein, M. (1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Anderson, R.E.; Srinivasan, S.S. (2003): "E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework". *Psychology & Marketing*, Vol. 20, núm. 2, p. 123-138.

Ball, D.; Coelho, P.S.; Vilares, M.J. (2006): "Service personalization and loyalty", *Journal of Services Marketing*; Vol. 20, núm. 6; p. 391-403.

Barich H.; Kotler P. (1991): "A framework for marketing image management", *Sloan Marketing Review*, Vol. 32, núm. 2, p. 94-104.

Barnes, J.; Howlett, D. (1998): "Predictors of equity in relationships between financial service providers and retail customers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, núm. 1, p. 15-23.

Beckett, B.; Heder, P.; Howcroft, B. (2000): "An exposition of consumer behaviour in the financial services industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, núm. 1, p. 15-26.

Berger, I.E., Ratchford, B.T.; Haines, G.H. (1994): "Subjective product knowledge as a moderator of the relationship between attitudes and purchase intentions for a durable product", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 15, núm. 2, p. 301-314.

Bhattacharya, C.B.; Sen, S. (2003): "Consumer-company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies", *Journal of Marketing*, Vol. 67, núm. 2, p. 76-88.

Bloch, P.H., Sherrel, D.L.; Rigdway, N.M. (1986): "Consumer search: an extended framework", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, núm. 3, p. 119-26.

Bloemer, J.; de Ruyter, K.; Peeters, P. (1998): "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, núm. 7, p. 276-286.

Bove, L.L.; Johnson, L.W. (2000): "A customer-service worker relationship model", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, núm. 5, p. 491-511.

Chen, S.-C.; Quester, P.G. (2006): "Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, núm. 3, p. 188-198.

De Chernatony, L.; Harris, F.; Dall'Olmo Riley, F. (2000): "Added value: its nature, roles and sustainability", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, núm. 1/2, p. 39-56.

Dick, A.S.; Basu, K. (1994): "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, núm. 2, p. 99-113.

Geuens, M.; Vantomme, D.; Brengman, M. (2004): "Developing a typology of airport shoppers", *Tourism Management*, Vol. 25, núm. 5, p. 615-622.

G-Gallarza, M.; Gil, I. (2006): "El desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio: Una revisión", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 10, núm. 2, p. 25-59.

Gupta, A.; Su, B.C.; Walter, Z. (2004): "Risk profile and consumer shopping behavior in electronic and traditional channels", *Decision Support Systems*, Vol. 38, núm. 3, p. 347-367.

Gwinner, K.P.; Gremler, D.D.; Bitner, M.J. (1998): "Relational benefits in services industries: The customer's perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, núm. 2, p. 101-114.

Havlena, W.J.; DeSarbo, W.S. (1991): "On the measurement of perceived consumer risk", *Decision Sciences*, Vol. 22, núm. 4, p. 927-939.

Javalgi, R.; Moberg, C. (1997): "Service loyalty: Implications for service providers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 11, núm. 3, p. 165-179.

Jones, H.; Farquhar, J.D. (2003): "Contact management and customer loyalty", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8, núm. 1; p. 71-78.

Jones, M.A.; Mothersbaugh, D.L. y Beatty, S.E. (2000): "Switching barriers and repurchase intentions in services", *Journal of Retailing*, Vol. 76, núm. 2, p. 259-274.

Kim, M.S.; Hunter, J.E. (1993): "Relationships among attitudes, behavioural intentions, and behavior: a meta-analysis of past research, Part 2". *Communication Research*, Vol. 20, núm. 3, p. 331-364.

Knox, S.D.; Walker, D. (2001): "Measuring and managing brand loyalty", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 9, p. 111-128.

Lee, B.C.Y. (2007): "Consumer attitude toward virtual stores and its correlates", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, núm. 3, p. 182-191.

Lee, M.; Cunningham, L.F. (2001): "A cost/benefit approach to understanding service loyalty", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, núm. 2, p. 113-130.

Leung, K., Li, W-K.; Au, Y.F. (1998): "The impact of customer service and product value on customer loyalty and purchase behaviour", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 28, núm. 18, p. 1731-1741.

Lewis, B.R.; Soureli, M. (2006): "The antecedents of consumer loyalty in retail banking", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, núm. 1; p. 15-31.

Macintosh, G.; Lockshin, L.S. (1997): "Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, núm. 5, p. 487-497.

McDougall, G.H.G.; Levesque, T. (2000): "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, núm. 5, p. 392-410.

Mittal, B.; Lassar, W. (1998): "Why do customers switch?: The dynamics of satisfaction versus loyalty", *Journal of Services Marketing*, Vol. 12, núm. 3, p. 177-194.

Nguyen, N.; LeBlanc, G. (1998): "The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, núm. 2, p. 52-65.

Oliver, R. (1999): "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, special issue, p. 33-44.

Patterson, P.G.; Smith, T. (2001): "Relationship benefits in service industries: a replication in a Southeast Asian context", *Journal of Services Marketing*; Vol. 15, núm. 6, p. 425-443.

Patterson, P.G.; Smith, T. (2003): "A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers", *Journal of Retailing*, Vol. 79, núm. 2, p. 107-120.

Payne, A.; Frow, P. (2005): "A strategic framework for customer relationship management",



Journal of Marketing, Vol. 69, núm. 4, p. 167-176.

Ravald, A.; Grönross, C. (1996): "The Value Concept and Relationship Marketing", European Journal of Marketing, Vol. 30, núm. 1, p. 19-30.

Ruyter, K.; Wetzels, M.; Bloemer, J. (1998): "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs", International Journal of Service Industry Management, Vol. 9, núm. 5, p. 436-453.

Sales, V.; Gil, I. (2007): "Valor percibido por el consumidor: Una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar", Estudios sobre Consumo, núm. 82, p. 63-82.

Srinivasan, S.S.; Anderson, R.; Ponnnavolu, K. (2002): "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", Journal of Retailing, Vol. 78, núm. 1, p. 41-50.

Swait, J.; Sweeney, J.C. (2000): "Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting",

Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 7, núm. 2, p. 77-88.

Sweeney, J.C.; Soutar, G.N. (2001): "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale", Journal of Retailing, Vol. 77, p. 203-20.

Uncles, M.D.; Dowling, G.R.; Hammond, K. (2003): "Customer loyalty and customer loyalty programs", Journal of Consumer Marketing, Vol. 20, núm. 4, p. 294-316.

Wilkie, W.L. (1994): Consumer Behavior, third ed. Wiley, NY.

Wong, A. (2004) "The role of emotional satisfaction in service encounters", Managing Service Quality, Vol. 14, núm. 5, p. 365-376.

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

Yang, Z.; Peterson, R.T. (2004): "Consumer perceived value, satisfaction and loyalty: the role of switching costs", Psychology and Marketing, Vol 21, núm. 10, p. 799-822.

Youn, S.; Sun, T.; Wells, W.D. (2001): "Commercial liking and memory: moderating effects of product categories", Journal of Advertising Research, Vol. 41, núm. 1, p. 7-13.

Zeithalm, V.A. (1988): "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", Journal of Marketing, Vol. 52, p. 2-22.

Zins, A.H. (2001): "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: some experiences in the commercial airline industry", International Journal of Service Industry Management, Vol. 12, núm. 3, p. 269-294.

NOTAS

* Este estudio ha sido realizado con el apoyo financiero prestado por el proyecto I+D del Plan Nacional SEJ2004-05988 y SEJ2007-66054 del Ministerio de Educación y Ciencia.

1. Autora de contacto: Universidad de Valencia; Facultad de Economía; Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados; Avda. Tarongers, s/n; 46022 Valencia; España.

2. S.A.B.I. es una base de datos de la empresa Informa que recoge las cuentas anuales de las principales empresas españolas y portuguesas, con un histórico desde 1990. La información se obtiene de distintas fuentes oficiales: Registro Mercantil, BORME, y medios de prensa especializada.

3. Resultados del análisis factorial exploratorio: escala de cuatro factores que explican conjuntamente un 61,610% de la varianza; KMO: 0,810; valor del determinante: 0,005; sig. prueba esfericidad de Barlett: 0,000.

4. Para contrastar la significatividad de las diferencias entre los tipos de distribuidores se utilizó el test de comparación múltiple *post-hoc* de Tukey. Sólo se muestran las diferencias entre grupos estadísticamente significativas a un nivel del 5%.

5. Los resultados de las estimaciones se encuentran a disposición de los interesados que lo soliciten.

6. Resultados del análisis factorial exploratorio: Escala unifactorial; varianza explicada: 64,991%; KMO: 0,685; valor del determinante: 0,537; sig. prueba esfericidad de Barlett: 0,000.

7. Resultados del análisis factorial exploratorio: Escala unifactorial; varianza explicada: 47,960%; KMO: 0,823; valor del determinante: 0,209; sig. prueba esfericidad de Barlett: 0,000.

