

Juan Carlos Fandos Roig
Universitat Jaume I
Departamento de Administración de Empresas y Marketing
Campus del Riu Sec,12.071-Castellón de la Plana (Spain)
Tel. + 34 964387119
jfandos@emp.uji.es

Javier Sánchez García
Universitat Jaume I
Departamento de Administración de Empresas y Marketing
Campus del Riu Sec,12.071-Castellón de la Plana (Spain)
Tel. + 34 964387122
jsanchez@emp.uji.es

Miguel Ángel Moliner Tena
Universitat Jaume I
Departamento de Administración de Empresas y Marketing
Campus del Riu Sec,12.071-Castellón de la Plana (Spain)
Tel. + 34 964387123
amoliner@emp.uji.es

Marta Estrada Guillén
Universitat Jaume I
Departamento de Administración de Empresas y Marketing
Campus del Riu Sec,12.071-Castellón de la Plana (Spain)
Tel. + 34 964728547
estrada@emp.uji.es

LA IMPLICACIÓN COMO VARIABLE MODERADORA EN LA FORMACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

ABSTRACT:

Consumer satisfaction is the main objective of relationship marketing because it contributes to the generation of a loyal clientele to the company, obtaining long-term improvements in productivity, increases in revenue and reductions in certain costs that ultimately will affect in higher and more stable profit for the company.

However, not all customers value identically the attributes of a product or service received. It is important to segment the target audience in order to offer products and services tailored to their specific needs. In this paper we analyze the valuation of banking services to the level of customer involvement.

Framed in the current relationship marketing, the goal of this study is to deepen the knowledge of the formation of consumer satisfaction and study the differences between the perceptions of customers with a high degree of involvement with the product sold and customers with low involvement with the purchase.

Is proving less involved customers made more affective mental process that the most involved. Thus higher levels of involvement are associated with a decision process more reflective and complex.

RESUMEN:

La Satisfacción del consumidor es el principal objetivo del marketing de relaciones ya que contribuye a la generación de una clientela fiel a la empresa, obteniendo, a largo plazo, mejoras en la productividad, incrementos en los ingresos y reducciones de ciertos costes que en definitiva incidirán en unos mayores y más estables beneficios para la empresa.

Sin embargo no todos los clientes valoran de una forma idéntica los atributos de un producto o servicio recibido. Es importante poder segmentar el público objetivo con el fin de poder ofrecer productos y servicios más adaptados a sus necesidades concretas. En el presente trabajo analizamos la valoración del servicio bancario según el nivel de implicación del cliente.

Enmarcado en la corriente del marketing relacional, el objetivo del presente trabajo es profundizar en el conocimiento de la formación de la satisfacción del consumidor y estudiar las diferencias entre las percepciones de clientes con un elevado grado de implicación con el producto comprado y clientes con nivel bajo de implicación con la compra realizada.

Se comprueba como los clientes menos implicados realizan un proceso mental más afectivo que los más implicados. Así mayores niveles de implicación llevarán asociados un proceso de decisión más reflexivo y complejo.

Keywords: Perceived value, Satisfaction, Implication

1. Introducción

El marketing de relaciones ha cobrado gran interés en los últimos 10 años, convirtiéndose en uno de los enfoques predominantes en marketing (Gummesson, 2008; Buttle, 2009). El marketing de relaciones recoge todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener relaciones de intercambio (Morgan y Hunt, 1994). Desde esta perspectiva relacional se propone integrar al cliente en el proceso de gestión, para mejorar la productividad de los esfuerzos en marketing (Sheth y Parvatiyar, 1995). Así, algunos trabajos realizados han demostrado que esta perspectiva no sólo es rentable sino que además es fuente de una posible ventaja competitiva (Weinstein y Jonson, 1999).

De este modo, al hablar de marketing de relaciones, nos referimos a las actividades de marketing orientadas a establecer, desarrollar y mantener relaciones con los consumidores. Así, el marketing de relaciones es resultado de actividades relacionales de marketing, que no necesariamente tienen que ser actividades realizadas de forma consciente o activa. Desde esta perspectiva, se busca mantener relaciones con los clientes a largo plazo, viendo el proceso de intercambio con el cliente como algo continuo. Se trata de conseguir que los clientes estén satisfechos para alcanzar, por un lado su fidelidad y por otro sus recomendaciones a otros clientes potenciales. De este modo, podemos concluir que la lealtad del consumidor es el objetivo principal del marketing de relaciones, ya que un cliente fiel, no sólo volverá a comprarnos la próxima vez que necesite un servicio, sino que además hablará bien de nosotros en su entorno (Buttle, 2009).

Sin embargo, no se puede llegar a la fidelidad del cliente si antes no se ha generado toda una serie de encuentros satisfactorios con el cliente (Stern y Hammond, 2004). Por tanto la satisfacción se perfila como una de las variables críticas en el proceso de formación de la lealtad del cliente (Anderson y Mital, 2000; Duncan y Elliot, 2002).

La lealtad del consumidor es la variable clave que resulta de una acertada estrategia de marketing relacional. Sin embargo, es importante matizar que no todos los clientes leales son rentables para una empresa (Hennig-Thurau et al., 2002). Así, Anderson y Mittal (2000) concluyen que la rentabilidad de la relación con un cliente aumenta

mediante la captación y retención de clientes de “alta calidad”, con unos costes de fidelización y mantenimiento bajos y unos ingresos elevados.

De este modo, la satisfacción del consumidor se convierte en un concepto clave para el éxito de las empresas, sin embargo para operativizar la variable y poder incorporarla a las estrategias y programas de fidelización, es necesario conocer los patrones de comportamiento del consumidor y el proceso de formación de la satisfacción en la mente del individuo (Dowling y Uncles, 1997). En este sentido, el objetivo del presente trabajo es profundizar en el conocimiento del proceso de la formación de la satisfacción del consumidor, teniendo en cuenta, además, que no en todos los individuos va a ser igual.

El trabajo se estructura en tres partes. La primera se dedica a explicar el marco teórico de referencia, los conceptos de valor percibido y satisfacción, y las relaciones entre ellos. Además se introduce el concepto de implicación con el producto como variable moderadora de las relaciones propuestas en el modelo teórico. En la segunda parte se presenta la investigación empírica realizada sobre usuarios de servicios bancarios. Finalmente se exponen las conclusiones alcanzadas y se plantean las futuras líneas de investigación.

2. La Satisfacción del consumidor

2.1. Teoría del comportamiento de Fishbein y Ajzen (1975)

Como muy bien saben los investigadores en psicología, es una tarea muy complicada explicar el comportamiento humano en toda su complejidad. Sin embargo, se pueden realizar aproximaciones a varios niveles, desde el estudio de los procesos psicológicos del individuo, hasta la investigación de la influencia de variables del entorno en comportamiento del individuo. A nivel general la investigación en psicología social y de la personalidad, ha tomado un enfoque intermedio, estudiando el comportamiento global de una persona que procesa información disponible y en el cual influyen factores del entorno. En este sentido, conceptos referidos a disposiciones comportamentales, tales como actitudes y características personales, han desempeñado un papel importante a la hora de intentar predecir el comportamiento humano (Davis et al., 2002).

En este sentido las relaciones entre actitudes y conductas se han investigado siguiendo las aportaciones de la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen y Fisbein, 1980), posteriormente redefinida como Teoría de la Acción Planificada (Ajzen; 1991). Aunque esta teoría tiene su origen en el campo de la psicología, ha sido la base de un significativo número de investigaciones en marketing a lo largo del tiempo. En su formulación básica, el modelo acoge tres componentes principales clásicos en el manejo del concepto de actitud: componente cognitivo, evaluativo y conativo. Esta propuesta parte de la premisa de que la conducta humana tiene mucho que ver con la intención conductual del sujeto de realizar un comportamiento determinado. De esta manera, introducimos el concepto central de la teoría, la intención conductual, que intenta reconducir la capacidad de predecir la conducta desde las actitudes (Davies, Foxall y Pallister, 2002).

Así, la actitud de un individuo se interpreta como una evaluación de naturaleza afectiva, y que se forma a partir de las creencias de la persona sobre un objeto. Es decir, la actitud representa un resultado afectivo asociado a unas creencias. De modo similar la actitud hacia un objeto se considera relacionada con las intenciones de la persona de realizar una serie de comportamientos respecto a dicho objeto. Por su parte, cada comportamiento está relacionado directamente con una determinada intención. En general, una persona suele realizar aquellos comportamientos que tiene intención de materializar.

En este sentido, y teniendo en cuenta que el objetivo principal de nuestro trabajo es proponer un modelo teórico que sea capaz de predecir la satisfacción de un consumidor entendido como una variable de naturaleza afectiva, la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen y Fisbein, 1980) representa un marco teórico que nos permitirá entender la formación de las actitudes por parte de los consumidores y su posterior influencia en sus comportamientos. Esto ayudará a diseñar programas de marketing más efectivos, capaces de generar actitudes positivas hacia nuestra empresa.

2.1. Definición y evolución del concepto de Satisfacción

La satisfacción del consumidor se mantiene como uno de los constructos más interesantes dentro del campo del marketing (Oliver, 1999). Realmente la satisfacción del consumidor es un aspecto crítico para el éxito de los programas comerciales de las empresas. Sin embargo, no existe consenso en cuanto a la definición del concepto (Szymanski y Henard, 2001).

La satisfacción del consumidor se mantiene como un de los constructos más interesantes dentro del campo del marketing (Oliver, 1999). Realmente la satisfacción del consumidor es un aspecto crítico para el éxito de los programas comerciales de las empresas. La satisfacción se ha concebido tradicionalmente como la confirmación de las expectativas, que sigue el paradigma disconfirmatorio en la formación de la misma (Oliver, 1993). Este paradigma dominante afirma que los consumidores tienen estándares de comparación previos al consumo, y que observando el desempeño del mismo y comparándolo con dichos estándares se forman las percepciones de conformidad o disconformidad que producen una evaluación de satisfacción. De este modo, un consumidor estará satisfecho cuando su evaluación hacia un producto o servicio (percepciones) confirme o exceda sus expectativas.

Sin embargo además de este proceso cognitivo de disconformidad, el componente afectivo de la satisfacción es muy importante ya que los consumidores se forman dos estados afectivos, uno basado en afecciones positivas, y otro basado en afecciones negativas, aunque puedan darse a la vez (Oliver 1993, 1996).

Para nuestro trabajo, nosotros vamos a seguir la conceptualización de Oliver (1993), que define la satisfacción como un estado emocional que experimenta el individuo con la relación que mantiene con la organización. Este estado afectivo o emocional al que se refiere Oliver (1993) es muy similar a una actitud. En este sentido según el modelo de Oliver (1999) evaluaciones cognitivas son las que generan las actitudes. De una forma similar propone el modelo de Fishbein y Ajzen (1975) la formación de las actitudes por parte de los individuos.

3. Determinantes de la satisfacción del consumidor

En el presente punto vamos a estudiar las variables que influyen en la formación de la satisfacción del consumidor. A continuación se pretende abordar todo el proceso desde que el consumidor realiza la compra y efectúa las primeras evaluaciones hasta que se forma el sentimiento de satisfacción en el individuo.

3.1. El valor percibido

El valor percibido, resultado esencial de las actividades de marketing, se perfila como un elemento de primer orden dentro del marketing de relaciones ya que de su evaluación dependerá la actitud generada en el individuo y su lealtad hacia la marca. El valor percibido por el cliente es el eje sobre el que se mueven los planteamientos de gestión relacionales. Pero para poder utilizarlo como herramienta de gestión es necesario, en primer lugar conocer su naturaleza en profundidad. Para ello, a continuación presentan las diferentes concepciones de valor percibido y los elementos que lo componen. (Peterson, 1995; Huber, Hermann y Morgan, 2001; Callarisa, Moliner y Rodríguez, 2002).

A nivel general el valor percibido es concebido como un constructo multidimensional. Desde esta perspectiva, el valor reúne una dimensión funcional, formada por las valoraciones racionales y económicas de los individuos, y una dimensión afectiva, que recoge algunos aspectos emocionales del individuo (Woodruff, 1997; De Ruyter et al., 1997 y 1998; Sweeney y Soutar, 2001; Sánchez et al., 2006). En nuestro trabajo vamos a emplear la conceptualización de Sánchez et al. (2006) donde se identifican seis dimensiones de valor percibido. Cuatro de ellas corresponden a dimensiones de valor funcional: valor funcional del establecimiento (instalaciones), valor funcional del personal de contacto (profesionalidad), valor funcional del producto comprado (calidad) y valor funcional precio. Además, hemos tratado el precio percibido diferenciado entre costes económicos y costes no económicos. El valor emocional y el valor social completan la parte afectiva del valor percibido.

Según el modelo de Fishbein y Ajzen (1975) presentado en el punto anterior, el individuo necesita realizar toda una serie de evaluaciones cognitivas para formarse una opinión o sentimiento general hacia una empresa. De este modo, el cliente, a partir de su experiencia directa, realiza juicios del valor recibido en sus encuentros con la entidad y

éstos serán los que determinarán si esta persona vuelve o no a recomprar al mismo proveedor.

El valor percibido por el consumidor es, fundamentalmente, una variable cognitiva y experimental, ya que se basa en apreciaciones realizadas por el individuo del rendimiento que ha tenido el producto o servicio comprado. De dicha valoración va a depender en gran medida que un cliente vuelva a recomprar el mismo producto al mismo proveedor, es decir, su fidelidad. Sin embargo esa relación, aunque ampliamente demostrada, no es tan directa como pudiera parecer ya que hay toda una serie de factores y todo un proceso mental que determinan el comportamiento final del individuo. De este modo, la satisfacción y la confianza del consumidor serán dos variables fundamentales a la hora de explicar la lealtad del individuo hacia su empresa proveedora.

De este modo, tomando la satisfacción como variable de naturaleza eminentemente afectiva (Oliver, 1993), y apoyándonos en los modelos de Oliver (1999) y de Fishbein y Ajzen (1975), donde la formación de las actitudes por parte de los individuos tiene un origen más bien cognitivo, pensamos que el valor percibido, fruto de una evaluación más o menos razonada, va a ser el principal antecedente de la satisfacción del cliente. A nivel empírico, también la mayor parte de autores obtienen que la satisfacción depende de la percepción de valor por el cliente (Ravald y Grönroos, 1996; De Ruyter, et al., 1997; Yang y Peterson, 2004; Caruana y Fenech, 2005).

De este modo, basándonos en estos trabajos propondremos que el valor percibido, compuesto mayoritariamente por evaluaciones cognitivas y funcionales determinarán la satisfacción del individuo. Así, planteamos nuestras hipótesis de trabajo:

H1a: El valor percibido funcional de las instalaciones influye de forma directa y positiva en la satisfacción del consumidor.

H1b: El valor percibido funcional del personal de atención influye de forma directa y positiva en la satisfacción del consumidor.

H1c: El valor percibido funcional del servicio ofrecido influye de forma directa y positiva en la satisfacción del consumidor.

H1d: El valor percibido funcional precio referido al coste económico influye de forma directa y positiva en la satisfacción del consumidor.

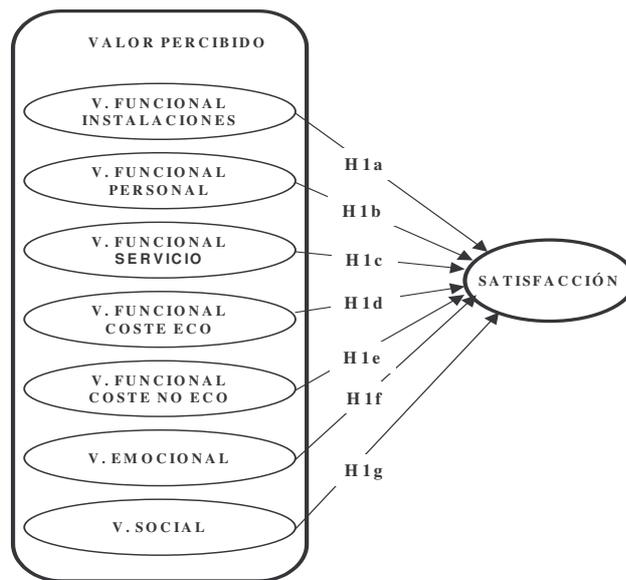
H1e: El valor percibido funcional precio referido al coste no económico influye de forma directa y positiva en la satisfacción del consumidor.

H1f: El valor percibido emocional influye de forma directa y positiva en la satisfacción del consumidor.

H1g: El valor percibido social influye de forma directa y positiva en la satisfacción del consumidor.

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

FIGURA 1
Modelo explicativo



3.4. Efecto moderador de la implicación con el producto

La literatura sobre comportamiento del consumidor ha identificado a la implicación como una variable moderadora importante en muchos de sus comportamientos de compra (Dholakia, 2001; Howcroft, Hamilton y Heder; 2002). La razón principal de este interés es la potencialidad de la implicación para explicar las diferencias del esfuerzo, tanto físico (desplazamiento) como mental (procesamiento de la información), realizado por las personas en las actividades relacionadas con el consumo (Bigné y Sánchez, 2001). Es por ello que en el presente trabajo se pretende estudiar la influencia que la implicación puede tener sobre el modelo de lealtad propuesto.

La implicación se ha definido como la importancia que tienen para el individuo los atributos específicos del producto. Así, la implicación es considerada como una relación preexistente entre un individuo y un objeto o situación (Drichoutis, Lazaridis y Nayga, 2007). Por otro lado, también se espera que las personas que poseen un mayor conocimiento de un producto o cuestión tengan una probabilidad mayor de estar más implicadas que las que son menos conocedoras (Zaichkowsky, 1986; Muehling, Laczniak y Stoltman, 1991). En nuestra investigación estudiamos la formación de la lealtad del consumidor a lo largo del tiempo y como resultado de los diversos contactos que el cliente mantiene con su proveedor principal. Desde este punto de vista trataremos la implicación como un rasgo, entendida como una característica duradera de las personas que es resultado, fundamentalmente, de experiencias pasadas (Martín y Beerli, 1996).

A nivel general las compras de elevada implicación son aquellas que se consideran importantes o relevantes para el consumidor. Por ello el individuo tiende a buscar mucha información sobre la compra y se suele tomar una decisión bastante reflexionada. En cambio las situaciones de compra de baja implicación son las que el consumidor considera menos importantes o de menor relevancia para él. En este caso, el individuo no busca apenas información y no realiza grandes evaluaciones para decidirse. Así vemos que la implicación tiene consecuencias sobre el proceso de búsqueda de información, sobre el proceso de evaluación y sobre la toma de la decisión final. Esto hace que sea una variable importante a la hora de estudiar el comportamiento del consumidor (Elliot y Hamilton, 1991; Josiam, Kinley y Kim, 2005).

Varias investigaciones en el campo del comportamiento del consumidor han concluido que los consumidores con un alto nivel de implicación con la compra procesan la información de forma diferente a los que presentan un bajo nivel de implicación (Petty and Cacioppo, 1984; Nkwocha, Bao, Jonson y Brotspies, 2005). En este sentido Petty y Cacioppo (1984) proponen el modelo ELM (Elaboration Likelihood Model) de procesamiento de la información. Estos autores proponen que la intensidad con que un individuo realiza esfuerzos cognitivos a la hora de evaluar un producto o servicio depende de la implicación de ese individuo con dicho producto o servicio.

Además, varios estudios han concluido que la implicación tiene capacidad de moderar las relaciones entre los antecedentes de la satisfacción (Shaffer and Sherrell, 1997; Prenshaw, Kovar y Burke, 2006). Las creencias que un individuo se forma dependen del nivel de implicación del mismo. De este modo el nivel de satisfacción de un determinado servicio variará de un individuo a otro, aunque el servicio se haya desempeñado exactamente igual en todos los casos (Prenshaw, Kovar y Burke, 2006).

Howcroft, Hamilton y Heder (2002) estudian el papel de la implicación en los servicios financieros, concluyendo que es una variable adecuada para segmentar a los clientes. Los clientes que se implican más en la compra de los productos financieros buscan más información, deliberan más e intentan hablar con los empleados del banco antes de contratar el servicio financiero. La finalidad principal de la mayor búsqueda de información y reflexión es la de reducir el riesgo de realizar una compra inadecuada, aumentando el conocimiento sobre los productos y buscando entender sus características. En este sentido entendemos que la implicación es una variable que tiene un importante papel a la hora de explicar varias de las fases del comportamiento del consumidor cuando está evaluando los resultados de una compra (Dholakia, 2001; Howcroft, Hamilton y Heder; 2002).

En este sentido planteamos la siguiente hipótesis:

H2: La implicación tiene efecto moderador en el proceso de formación de la satisfacción del consumidor. Mayores niveles de implicación llevarán asociados un proceso más cognitivo, reflexivo y complejo.

4. Análisis de resultados

4.1. Metodología

Como se desprende de las hipótesis planteadas, el enfoque de la investigación es causal, ya que se centra en el estudio de los antecedentes de la lealtad del consumidor. Estas relaciones serán determinadas a través de modelos de ecuaciones estructurales. Para tal fin, es necesaria la obtención de información cuantitativa y así poder confirmar las relaciones planteadas en el modelo.

El diseño del cuestionario se fundamentó en escalas utilizadas en trabajos anteriores, adaptando algunos ítems a las características concretas de nuestra investigación. Para medir el valor percibido se utilizó la escala GLOVAL, validada por Sánchez, et al. (2006). En cuanto a la satisfacción, se fundamentó en la escala de Bloemer y Schroder (2002). Finalmente la implicación se midió mediante los ítems validados por Zaichkowsky (1994). Se utilizó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos. Con la finalidad de dar carácter definitivo al cuestionario se realizó un pretest con 20 usuarios de servicios bancarios.

El trabajo de campo se llevó a cabo durante febrero de 2007, realizando 388 encuestas válidas a clientes finales de entidades financieras, asumiendo un error muestral del $\pm 5.08\%$ para un nivel de confianza del 95,5%. Se realizó un procedimiento de muestreo aleatorio y estratificado en las provincias españolas de Barcelona, Madrid, Valencia y A Coruña. La distribución de los encuestados por ciudades mantiene la proporción del censo español de población para la fecha de realización del trabajo de campo.

4.2. Validación de escalas

Para validar las escalas de medición se realizaron análisis factoriales confirmatorios sobre los ítems de cada variable utilizando el programa Lisrel 8.30. En cuanto al valor percibido se han obtenido un total de 26 ítems distribuidos en siete dimensiones (valor funcional del establecimiento o instalaciones, valor funcional personal de contacto, valor funcional del servicio, valor funcional coste económico, valor funcional coste no económico, valor emocional y valor social). Las cargas factoriales obtenidas son superiores a 0.5, las probabilidades asociadas al estadístico chi-cuadrado son en todos los casos superior a 0.05, los estadísticos GFI y AGFI están próximos a la unidad y la fiabilidad compuesta está próxima a la unidad. Además, también se ha comprobado la

validez divergente de la escala al no incluir la unidad el intervalo de confianza de la correlación entre las distintas dimensiones consideradas.

Del mismo modo, el análisis factorial confirmatorio realizado de la escala de satisfacción es correcto, quedando compuesta por 5 ítems con cargas superiores a 0.05, al ser la probabilidad asociada al estadístico chi cuadrado superior a 0.05, los estadísticos GFI y AGFI próximos a la unidad y los RMSEA próximos a cero. Además la fiabilidad compuesta es superior a 0.70.

Finalmente, el análisis factorial confirmatorio realizado de la escala de implicación es correcto, al ser la probabilidad asociada al estadístico chi cuadrado superior a 0.05, los estadísticos GFI y AGFI próximos a la unidad y los RMSEA próximos a cero. Además la fiabilidad compuesta, tanto individual como global, son superiores a 0.70. La validez divergente de la escala queda comprobada al no incluir la unidad el intervalo de confianza de la correlación entre las distintas variables consideradas. Queda, por tanto una escala formada por 10 ítems con cargas factoriales superiores a 0.50.

4.3. Análisis de las relaciones causales

Debido a que la finalidad de nuestra investigación es proponer un modelo de formación de la satisfacción del consumidor, diferenciando el caso de los clientes muy implicados del de los clientes menos implicados con los servicios financieros, se ha dividido la muestra en éstos dos grupos de clientes. Para ello se ha realizado un análisis clúster y se ha llevado a cabo un proceso de depuración de los cuestionarios con el fin de identificar y eliminar los casos atípicos (Uriel y Aldás, 2005). Finalmente se ha obtenido un grupo de 190 clientes con un nivel de implicación alta y otro grupo de 198 clientes con un nivel de implicación baja. Para la realización del análisis se ha tenido en cuenta la valoración global de la implicación realizada por el encuestado.

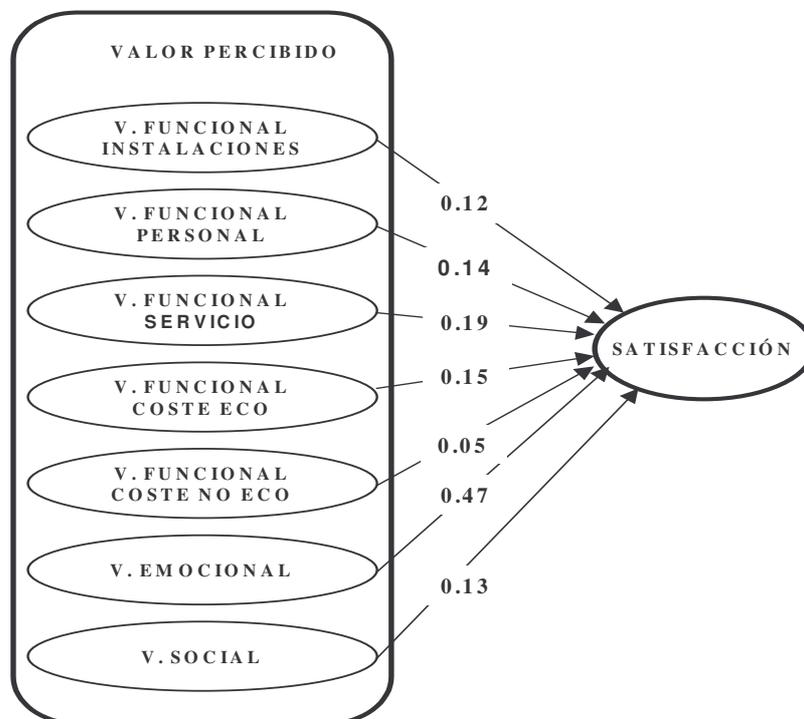
En el siguiente paso se procederá al estudio de las relaciones causales para contrastar las hipótesis planteadas. Dado que se trata de hipótesis causales se utilizará el Análisis Factorial Confirmatorio a través de la Técnica de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) y más concretamente el Path Análisis utilizando el programa Lisrel 8.30. Es obligado comentar que las técnicas multivariantes se basan en unas hipótesis de partida, que es necesario asegurar antes de su aplicación. La utilización de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) supone la asunción de unos supuestos básicos. En este sentido hemos realizado los contrastes para comprobar la normalidad multivariante de

los datos, la homoscedasticidad, la linealidad y la independencia de las observaciones (Uriel y Aldás, 2005). En la Figura 2 aparecen los resultados obtenidos para el caso de los clientes con nivel de implicación baja con los servicios financieros, y en la Figura 3 para los clientes con implicación alta con los servicios financieros. En ambos casos podemos decir que el modelo es correcto ya que la probabilidad asociada a la chi-cuadrado es superior a 0.05 y el RMSEA, el GFI y el AGFI son también adecuados. Además todos los parámetros que se muestran en los modelos son significativos al ser los valores t asociados a los mismos superior a 1.96.

La variable que mayor efecto tiene en la formación de la satisfacción en el caso de los clientes con implicación baja (Figura 2) es el valor emocional (0.47), seguido por el valor funcional del servicio (0.19), el valor funcional del coste económico (0.15), el valor funcional del personal de atención (0.14), el valor social (0.13), el valor funcional de las instalaciones (0.12) y finalmente el valor funcional del coste no económico (0.05).

FIGURA 2

Modelo de formación de la satisfacción para clientes con implicación baja.

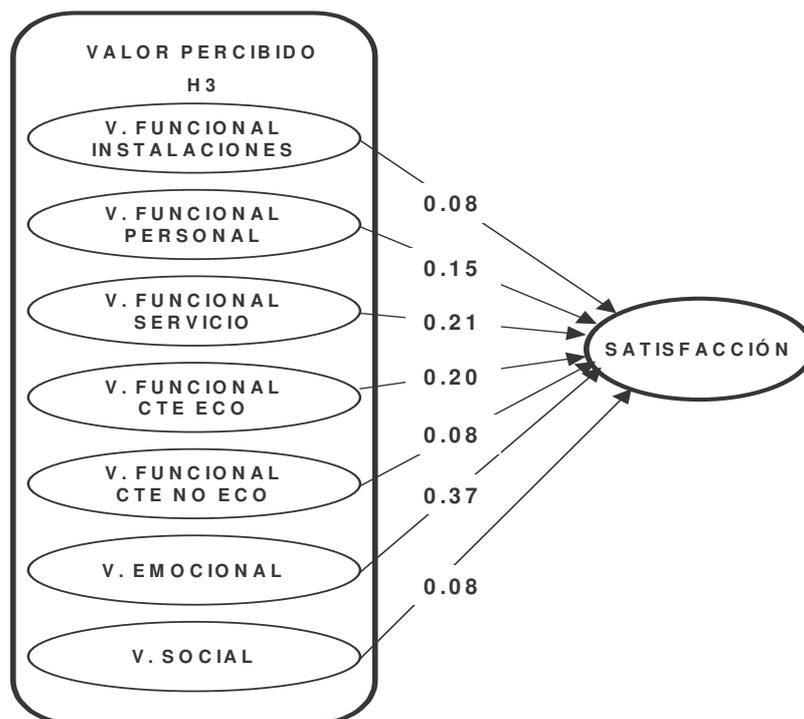


Ajuste del modelo Chi-Square=0.34, df=2, P-Value=0.84567, RMSEA=0.000, GFI=0.99, AGFI= 0.98

De este modo, podemos decir que se confirman las hipótesis H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, H1f y H1g que relacionan las distintas dimensiones del valor percibido con la satisfacción del cliente de una entidad financiera. A nivel general, aunque los dos grupos tienen una formación de la satisfacción similar se pueden apreciar ciertas diferencias. Los menos implicados dan mayor importancia al valor emocional y menor al valor funcional del servicio y al valor funcional de los costes (económicos y no económicos). Además, en la formación de la satisfacción, para los clientes menos implicados tienen mayor importancia el valor social y valor funcional de las instalaciones.

FIGURA 3

Modelo de formación de la satisfacción para clientes con implicación alta.



Ajuste del modelo: Chi-Square=1.31, df=3, P-Value=0.726156, RMSEA=0.000, GFI=0.99, AGFI= 0.98

Los clientes menos implicados realizan un proceso mental más afectivo que los más implicados. Para los primeros, la satisfacción depende en gran medida de la los sentimientos internos que el sujeto experimentó en su encuentro de servicio. Para este caso, se realiza una evaluación más general y superficial del encuentro valorando también otros aspectos como la calidad del servicio recibido o los costes económicos pero quedando ya en un segundo plano. Además, este grupo valora más el aspecto

social del valor que el grupo de clientes más implicados. De este modo, obtenemos que para los clientes poco implicados serán muy importantes las evaluaciones emocionales de la experiencia de servicio.

En cambio, para el caso de los clientes más implicados, toman mayor importancia otros aspectos más cognitivos como la valoración de la calidad funcional del servicio, la profesionalidad de los empleados, o elementos relacionados con los costes, tanto económicos como no económicos, estando las cargas de los distintos aspectos más equilibradas.

Por tanto aceptamos también la hipótesis H2 que propone que la implicación tiene efecto moderador en el proceso de formación de la lealtad del consumidor, ya que mayores niveles de implicación llevarán asociados un proceso de decisión más reflexivo y complejo.

5. Conclusiones

En el presente trabajo se pretende encontrar variables que nos ayuden a explicar el comportamiento del consumidor. La aportación de este trabajo es la de proponer un modelo de formación de la satisfacción del consumidor, en el que se pueden identificar los elementos de juicio que utiliza el cliente y que generarán su satisfacción con su encuentro de servicio con la empresa. La satisfacción se genera en la mente del consumidor como resultado de la repetición de episodios afectivos positivos hacia la marca. La satisfacción, por definición, implica un estado afectivo hacia una empresa o marca concreta. Se trata de una motivación interna para volver a trabajar con la misma entidad.

Sin embargo, hemos comprobado que no todos los individuos llegan a un estado de satisfacción del mismo modo. A la hora de generar un sentimiento favorable hacia la empresa, en ambos grupos podemos apreciar la gran importancia del valor emocional, aunque destaca su peso relativo en el caso de los clientes menos implicados. Los clientes con implicación alta parecen tener las ideas más claras ya que valoran menor cantidad de atributos pero con una mayor importancia específica. Al contrario que los clientes menos implicados, que valoran muchos aspectos pero con poca intensidad. Esto puede ser fruto del desconocimiento general sobre los aspectos financieros, lo que les lleva a valoraciones más generales y más superficiales.

Para los clientes con implicación baja la satisfacción depende mucho del valor emocional, referido a los sentimientos generales que le genera el trato, y las anteriores experiencias de servicio recibidas (valor funcional del servicio). Por su parte, los clientes con implicación alta dan mayor importancia a otros aspectos más funcionales del servicio como el servicio recibido, los costes o el personal de atención.

De todos modos, en el caso del papel del personal de atención necesitaría mayor profundidad en el análisis. En principio en los dos grupos ha sido un factor muy importante sin embargo puede que cada grupo este evaluando un aspecto diferente del personal. En principio cabría esperar que el grupo de clientes más implicados valorara sobre todo la preparación técnica y la profesionalidad de los empleados y que los clientes menos implicados valoraran más los aspectos relacionados con la empatía y el trato recibido. En cualquier caso, lo que si podemos afirmar con los resultados que hemos obtenido es que la combinación de profesionalidad y trato recibido son de gran importancia para cualquier cliente.

En definitiva, comprobamos como los clientes menos implicados realizan un proceso mental más afectivo que los más implicados. Así, queda confirmada la capacidad moderadora de la implicación en el proceso de formación de la satisfacción del consumidor, ya que mayores niveles de implicación llevarán asociados un proceso de decisión más reflexivo y complejo.

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

Como futuras líneas de investigación, resultaría de interés estudiar la relación que pueden tener en el modelo propuesto otras variables como la confianza y la lealtad que pueden ayudar a comprender mejor la conducta del individuo.

Como implicación para la gestión, este trabajo ofrece un modelo por el cual un cliente, a partir de su experiencia de servicio se forma un sentimiento satisfactorio (o no) de su encuentro. Esto puede servir al directivo de marketing para planificar y controlar toda una serie de aspectos que el cliente aprecia y valora. Además se propone una nueva

variable de segmentación que es la implicación y que puede utilizarse para segmentar y componer una oferta de servicio más interesante y personalizada para cada grupo.

Referencias bibliográficas

- AJZEN, I. (1991): "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, nº 2, pgs. 179-211
- AJZEN, I. y FISBEIN, M (1980): *Understanding Attitudes and predicting social behaviour*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- ANDERSON, E.W. Y MITTAL, V. (2000): "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain ", *Journal of Service Research*, vol. 3, nº 2, pgs. 107-120.
- BIGNÉ, E. Y SÁNCHEZ, J. (2001): "Influencia del Contenido Informativo de la Publicidad y de la Implicación en un Modelo de Actitudes". *Revista Europea de Dirección y de Economía de la Empresa*, vol. X, nº 2.
- BLOEMER, J., AND SCHRODER, G. (2002): "Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store related factors.", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 15, pgs. 68-80.
- BUTTLE, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- CALLARISA, LL.J., MOLINER, M.A. Y RODRÍGUEZ, R.M. (2002): "El componente emocional del valor percibido: Un estudio cualitativo", *Actas del XIV Encuentro de profesores Universitarios de Marketing* (Granada) pgs.429-446.
- CARROLL, B.A. Y AHUVIA, A.C. (2006): "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing Letters*, vol. 17, nº 2, pgs. 79-89.
- Caruana, A. y Fenech, N. (2005): "The Effect of Perceived Value and Overall Satisfaction on Loyalty: A Study among Dental Patients", *Journal of Medical Marketing*, vol. 5, nº 3, pgs. 245-255.
- CUNNINGHAM, R.M (1956), "Brand loyalty – what, where, how much", *Harvard Business Review*, vol. 39 pgs.116-38.
- DAVIES, J. FOXALL, G.R. Y PALLISTER, J. (2002): "Beyond the Intention–Behaviour Mythology:An Integrated Model of Recycling", *Marketing Theory*, vol. 2, Nº 1,PGS. 29-113
- DAVIS, L. E., AJZEN, I., SAUNDERS, J., Y WILLIAMS, T. (2002): "The decision of African American students to complete high school: An application of the theory of planned behavior", *Journal of Educational Psychology*, vol. 94, pgs. 810-819.

- DE RUYTER, J. K, WETZELS, M. Y BLOEMER, J. (1998): "On the relationship between perceived service quality, serviceloyalty and switching costs", *International Journal of Service Industry Management*, vol.9, n° 5,pgs. 436-453.
- DE RUYTER, K., WETZELS, M., LEMMINK, J., Y MATTSON, J. (1997): "The dynamics of the service delivery process: a value-based approach". *International Journal of Research in Marketing*, vol.14, n° 3, pgs. 231-243.
- DHOLAKIA, U.M. (2001): "A motivational process model of product involvement and consumer risk perception", *European Journal of Marketing*, vol. 35, n° 11/12,pgs. 1340-1362.
- DRICHOUTIS, A.C., LAZARIDIS, P. Y NAYGA, R.M. (2007): "An assessment of product class involvement in food-purchasing behavior", *European Journal of Marketing*, vol. 41, n° 7/8, pgs. 888-914.
- DUNCAN, E. Y ELLIOT, G. (2002): "Customer service quality and financial performance among Australian retail financial institutions", *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 7, n° 1, pgs. 25-41.
- ELLIOTT, R. Y HAMILTON, E. (1991): "Consumer choice tactics and leisure activities", *International Journal of Advertising*, vol. 10, pgs. 325-332.
- FISHBEIN, M. Y AJZEN, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- GUMMESSON, E. (2008): *Total relationship marketing*; Elsevier Ltd.
- HARRIS, L.C. Y GOODE, M.M.H. (2004): "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of on-line service dynamics", *Journal of Retailing*, vol. 80, pgs. 139-158.
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K.P. Y GREMLER, D.D. (2002): "Understanding relationship marketing outcomes", *Journal of Service Research*, vol. 4, n°3, pgs. 230-247.
- HOWCROFT, B., HAMILTON, R., HEDER, P. (2002): "Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 20, n° 3, pgs.111-21.
- HUBER, F., HERRMANN, A. Y MORGAN, R.E. (2001): "Gaining competitive advantage through customer value oriented management." *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, n° 1, pgs. 41-53 .
- JOHNSON, M.D., HERRMANN, A. Y HUBER, F. (2006): "The Evolution of Loyalty. Intentions", *Journal of Marketing*, vol. 48, n° 2, pgs. 122-132.

- JOSIAM, B.M., KINLEY, T.R. Y KIM, Y.K. (2005): "Involvement and the Tourist Shopper: Using the Involvement Construct to Segment the American Tourist Shopper at the Mall", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 11, n° 2, pgs. 135-154.
- LEWIN, J.E. Y JOHNSTON, W.J. (1997): "Relationship marketing theory in practice", *Journal of Business Research*, vol. 39, n°1, pgs.23-31.
- LI, FUAN, Y MINIARD, P.W. (2006): "On the Potential for Advertising to Facilitate Trust in the Advertised Brand," *Journal of Advertising*, vol. 35, n° 4, pgs. 101-112.
- MARTÍN, J. D. y BEERLI, A. (1996): "Antecedentes y Consecuencias de la Involucración de los Individuos hacia los Productos", Ponencia presentada en el *X Congreso Nacional y VI Congreso Hispano-Francés*. Granada.
- MARTÍNEZ, J. A. Y MARTÍNEZ, L. (2009): "Understanding customer loyalty through system dynamics; the case of a public sports service in Spain", *Management Decision*, vol.47, n° 1, pgs. 151-172.
- MORGAN, R.M. Y HUNT S.D. (1994): "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, vol.58, pgs. 20-38.
- MUEHLING, D.D.; LACZNIAK, R.N. Y STOLTMAN, J.J. (1991): "The Moderating Effects of Ad Message Involvement: A Reassessment", *Journal of Advertising*, vol. 20, n° verano, pgs. 29-38.
- NKWOCHA, I., BAO, Y., JOHNSON, W.C. Y BROTSPIES, H.V. (2005): "Moderating Role of Product Involvement in Brand Extensions," *Journal of Marketing Theory and Practice* , vol. 13, n° 3, pgs. 49-61.
- OKAZAKI, S., LI, H. Y HIROSE, M. (2009): "Consumer Privacy Concerns and Preference for Degree of Regulatory Control: A Study of Mobile Advertising in Japan", *Journal of Advertising*, vol. 38, n° 4, pgs. 63-77.
- OLIVER, R.L. (1993): "A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts". In Swartz, T. A., Bowen, D.E., and Brown, S.W., (eds.), *Advances in Services Marketing and Management*, Greenwich, Conn.: JAI Press, pgs. 65-85.
- OLIVER, R.L. (1999): "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, vol. 63, n° especial, pgs. 33-45
- PETERSON, R.A. (1995): "Relationship marketing and the consumer", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n° 4, pgs.278-281.

- PETTY, R. E., Y CACIOPPO, J. T. (1984): “The effects of involvement on response to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 46, pgs. 69-81
- PRENSHAW, P.J., KOBAR, S.E.. Y BURKE, K.G. (2006): "The Impact of Low Involvement on Satisfaction for New, Nontraditional, Credence-based Service Offerings", *Journal of Services Marketing*, vol. 20, nº 7, pgs. 439-451.
- RAUYRUEN, P. Y MILLER, K.E. (2007): “Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty”, *Journal of Business Research*, vol. 60, nº 1, pgs. 21–31.
- RAVALD, A. Y GRÖNROOS, C. (1996): “The value concept and relationship marketing”, *European Journal of Marketing*, vol. 30, nº 2, pgs. 19-30.
- RUNDLE-THIELE, S. Y MACKAY, M.M. (2001): “Assesing the performance of brand loyalty measures”, *Journal of Services Marketing*, vol. 15, nº 7, pgs. 529-546.
- SÁNCHEZ, J., CALLARISA, LL.J., RODRÍGUEZ, R.M. Y MOLINER, M.A. (2006): “Perceived value of the purchase of a tourism product”, *Tourism Management*, vol. 27, nº 4.
- SHAFFER, T.R. Y SHERRELL, D.L. (1997): “Consumer satisfaction with health-care services: The influence of involvement”, *Psychology and Marketing*, vol. 14, nº 3, pgs. 261 – 285.
- SHETH, J.N., Y PARVATIYAR, A. (1995): “Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and out-comes”. *Journal of the Academy of marketing Science*, vol. 23, nº 4, pgs. 255-272.
- SINGH, J. AND SIRDESHMUKH, D. (2000): “Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments.”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, pgs. 150-167.
- SIRDESHMUKH, D., SINGH, J. Y SABOL, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, vol. 66, nº 1, pgs. 15-37.
- SOH, H., REID, L. N., Y KING, K. W. (2009): “Measuring trust in advertising: Development and validation of the ADTRUST scale”, *Journal of Advertising*, vol. 38, nº 2, pgs. 83–102.
- STERN, P. Y HAMMOND, K. (2004). “The Relationship Between Customer Loyalty and Purchase Incidence”, *Marketing Letters*, vol. 15, nº 1, pgs. 5-19.

- SWEENEY, J.C. Y SOUTAR, G. (2001): "Consumer perceived value: The development of multiple item scale", *Journal of Retailing*, vol. 77, n° 2, pgs. 203-220.
- WEINSTEIN, R., Y JOHNSON, W. C. (1999): *Designing and delivering superior customer value: concepts, cases, and applications*, Boca Raton, Fla.,: St. Lucie Press, Londres.
- WOODRUFF, R.B. (1997). "Customer value: The next source of competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n° 2, pgs. 139-153.
- YANG, Z. AND PETERSON, R.T. (2004): "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs.", *Psychology and Marketing*, Vol. 21, pgs. 799-822.
- ZAICHKOWSKY, J.L. (1994): "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising", *Journal of Advertising*, vol. 23, n° 4, pgs. 59-70.