



## Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas



Carmen García García\* y Marina Fabero Fernández de Marcos

Departamento de Psicología Social y Metodología, Facultad de Psicología, Universidad Autónoma de Madrid. C/Iván Paulov, 6. 28760 Cantoblanco. Madrid, España

### INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

#### Historia del artículo:

Recibido el 5 de marzo de 2015

Aceptado el 14 de octubre de 2015

On-line el 1 de diciembre de 2015

#### Códigos JEL:

M31

#### Palabras clave:

Desarrollo de una escala

Fidelidad del consumidor

Personalidad de las tiendas

### R E S U M E N

Se ha desarrollado una escala para medir la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas. Se analizó su validez de contenido mediante 2 muestras de jueces expertos y consumidores. La escala depurada se aplicó a una muestra de 221 consumidores. El análisis factorial exploratorio muestra que los ítems se estructuran en 3 dimensiones: «Manifestaciones de lealtad», «Fidelidad actitudinal» y «Propensión a ser leal». El estudio de validez referida a criterio mostró una relación significativa y positiva entre las puntuaciones en fidelidad y las dimensiones de personalidad. Concretamente, la dimensión de personalidad «Tienda excitante» es la que presenta un efecto más fuerte sobre la lealtad hacia la tienda (medida como fidelidad conductual, intenciones de volver a comprar y recomendaciones boca-oído). La dimensión de personalidad «Tienda competente» es la que presentó un mayor impacto sobre la fidelidad medida como «Fidelidad actitudinal».

© 2015 Publicado por Elsevier España, S.L.U. en nombre de AEDEM. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

### A consumer loyalty store scale: Development and initial validation

#### A B S T R A C T

A scale has been developed to measure consumer loyalty to stores. Its content validity was analysed by two samples of expert judges and consumers. The refined scale was applied to a sample of 221 consumers. The factorial analysis showed that items are structured in 3 domains: «Manifestations of loyalty», «Attitudinal loyalty» and «Propensity to be loyal». The validity criteria showed a significant and positive relationship between scores on loyalty and personality dimensions. Specifically, the dimension of personality «Exciting store» showed a stronger effect on store loyalty (measured as behavioural loyalty, word of mouth recommendations and repurchase intentions). The dimension of personality «Competent store» presented a greater impact on loyalty, measured as «Attitudinal loyalty».

© 2015 Published by Elsevier España, S.L.U. on behalf of AEDEM. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

#### JEL classification:

M31

#### Keywords:

Scale development

Loyalty customer

Store personality

### 1. La fidelidad de los consumidores

En los últimos años la fidelidad de los consumidores se ha convertido en un importante foco de interés al desarrollar la estrategia de marketing. Dado que el mercado es cada vez más competitivo, muchas empresas reconocen la importancia de retener a los clientes actuales. Se acepta comúnmente que es mucho más barato mantener un cliente existente que atraer a uno nuevo, y que la lealtad está

vinculada al crecimiento de la empresa y es clave para la longevidad de cualquier marca (Reichheld, 2003). Por otra parte, la llegada del comercio electrónico hace aún más difícil la fidelización de los clientes, ya que se ha incrementado la competencia y para el consumidor el coste del cambio se ha hecho mínimo. Por estos motivos es importante disponer de una clara conceptualización y medida de la fidelidad de los consumidores.

El objetivo de nuestra investigación es el desarrollo y la validación de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas. Para ello hemos realizado un trabajo que se ha estructurado en 3 etapas: a) revisión bibliográfica sobre el concepto de lealtad y las distintas medidas disponibles; b) a partir

\* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: [carmen.garcia@uam.es](mailto:carmen.garcia@uam.es) (C. García García).

de la revisión anterior, generación de ítems para medir la fidelidad de los consumidores hacia los establecimientos comerciales, y c) obtención de evidencias sobre la validez (de contenido, factorial y de criterio) de las puntuaciones de la escala desarrollada.

### 1.1. El concepto de fidelidad de los consumidores

Aunque el estudio de la fidelidad del consumidor ha centrado la atención de múltiples investigaciones (p.ej., Hawkins y Vel, 2013; Liu-Thompkins y Tam, 2013), no se ha conseguido, sin embargo, una definición consensuada del término. El concepto de fidelidad apareció por primera vez en la literatura sobre marketing en los años cuarenta y se entendía como un constructo unidimensional indicado por la cuota de mercado y la fidelidad conductual (Guest, 1944). Unos 30 años después la fidelidad comienza a entenderse como un concepto bidimensional que comprende componentes actitudinales y conductuales (Day, 1969), pero aún no se han explorado las complejas interrelaciones entre estas dimensiones, ni el proceso dinámico por el que la fidelidad se inicia y se mantiene (McMullan y Gilmore, 2003). Tradicionalmente, la investigación sobre la lealtad del consumidor ha empleado varias medidas comportamentales relacionadas con la compra repetida. Jacoby y Chestnut (1978) criticaron estas medidas comportamentales alegando que capturaban solo la parte estática de un proceso dinámico y no permitían comprender los factores subyacentes a la compra repetida. Cuando las compras no están guiadas por una clara actitud positiva, sino por exigencias situacionales, se consideran el resultado de una falsa lealtad. En línea con estos antecedentes sobre la conceptualización y medida de la fidelidad, Oliver (1999) y posteriormente McMullan y Gilmore (2003) definen la fidelidad como «Un profundo compromiso para volver a comprar un producto o servicio preferido, de manera sistemática en el futuro, provocando de esta forma la compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y de los esfuerzos de marketing, con potencial para causar un cambio de comportamiento». Estos autores plantearon que el desarrollo de la lealtad de un consumidor se produce de forma secuencial a través de 4 etapas: cognitiva, afectiva, conativa, y la última etapa es la de acción, en la que la intención motivada por la fase anterior se transforma en una disposición para actuar. McMullan y Gilmore (2003) y McMullan (2005) construyeron una escala que midiera el desarrollo de la fidelidad según el modelo de 4 fases que acabamos de describir.

Existe, sin embargo, otra forma de entender la lealtad de los consumidores. Autores como Rundle-Thiele (2005) y Söderlund (2006) sugieren que la lealtad no es, necesariamente, una serie de etapas jerárquicas. Además, creen que la fidelidad no debería considerarse siempre compuesta por actitudes favorables, intenciones y compra repetida, sino que los consumidores pueden poseer diferentes grados de fidelidad a través de los diferentes tipos de esta. Rundle-Thiele (2005) realiza una revisión de una amplia base de medidas de fidelidad utilizadas en distintas investigaciones. Identifica, por ejemplo, que la recomendación «boca-oido» es la medida de fidelidad más comúnmente usada y que la segunda medida más empleada es la intención o la probabilidad de compra. Igualmente, Sirgy y Samli (1989) y Söderlund (2006) consideran la fidelidad como un constructo multidimensional. Söderlund (2006) muestra en su investigación cómo el hecho de obtener un único indicador de lealtad puede ocultar la posibilidad de que algunas variables en la red nomológica de la lealtad puedan estar relacionadas con algunas facetas de la fidelidad, pero no con otras, lo que, indudablemente, afecta a la validez de constructo de la medida obtenida. Sus resultados suponen una crítica a las escalas de fidelidad desarrolladas para conseguir una única puntuación global de lealtad.

Para el desarrollo de nuestra escala nos centraremos en la definición propuesta por Oliver (1999). Sin embargo, tal y como plantean

Rundle-Thiele (2005) y Söderlund (2006), consideramos que no es necesario que el desarrollo de la lealtad se produzca en una serie de etapas sucesivas, sino que es posible que cada consumidor presente en cada una de las dimensiones identificadas estados de lealtad en mayor o menor grado. Por ejemplo, sería posible que un consumidor presentase una alta fidelidad comportamental pero una baja fidelidad actitudinal, o a la inversa, pudiéndose explicar estos ajustes mediante factores situacionales. Esta información podría usarse, por ejemplo, para adaptar la estrategia de marketing al nivel de fidelidad de los consumidores en cada una de las dimensiones. De esta forma, nuestra propuesta para la conceptualización y medida de la fidelidad del consumidor consideraría 5 facetas de lealtad: propensión a ser leal, fidelidad conductual, recomendaciones boca-oido, intenciones de volver a comprar y fidelidad actitudinal. Estas facetas no tienen que estar necesariamente sincronizadas ni linealmente relacionadas. Por este motivo, en nuestro instrumento no se plantea la obtención de una única puntuación de fidelidad. Consideramos necesario obtener puntuaciones separadas para las distintas dimensiones de fidelidad que se identifiquen.

### 1.2. Escalas para medir la fidelidad de los consumidores

Al revisar las medidas sobre fidelidad empleadas en los distintos trabajos de investigación hemos encontrado una enorme variedad de ítems utilizados de forma aislada para recoger información sobre distintos aspectos de la lealtad, pero solo una escala con sus correspondientes estudios psicométricos. Se trata de la escala desarrollada por McMullan y Gilmore (2003). Está compuesta por 28 ítems que intentan medir las 4 etapas del modelo de lealtad descritas anteriormente. Se usó un formato de respuesta tipo Likert con 7 categorías y etiquetado completo. Se realizó una validación inicial de la escala mediante un análisis factorial exploratorio (AFE), pero se aplicó con algunas deficiencias metodológicas; esencialmente, el método de extracción de factores fue un análisis de componentes principales y el criterio de retención de factores, la regla de Kaiser. La inadecuación de ambos procedimientos ha sido claramente demostrada (Ferrando y Anguiano-Carrasco, 2010), por lo que los resultados encontrados no se pueden considerar concluyentes. Por otro lado, existen algunas escalas de fidelidad desarrolladas para medir solo alguna de las facetas en las que esta puede expresarse. Se trata de los trabajos de: a) Lichtenstein, Drumwright y Braig (2004), que con una escala de 3 ítems miden el compromiso psicológico de los consumidores para comprar en una tienda; b) Nijssen, Singh, Sirdeshmukh y Holzmüller (2003) y Sirdeshmukh, Singh y Sabol (2002), que utilizaron 4 ítems para medir la probabilidad, expresada por el consumidor, de comprar en una tienda en el futuro, y, por último, d) Wulf, Odekerken-Schröder y Iacobucci (2001) desarrollaron una escala de 3 ítems para evaluar el deseo de ser un consumidor habitual de una categoría de productos en una tienda. En todos los casos se trataba de escalas muy breves y apenas se aporta información sobre su validez. Respecto a las escalas de fidelidad aplicadas en España, hemos encontrado una investigación (Setó Pamies, 2003) que realiza una adaptación de una escala (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996) diseñada para medir una de las facetas de la lealtad, concretamente las intenciones de comportamiento. El AFE realizado dio como resultado una estructura con 5 dimensiones, pero tal y como los propios autores reconocen, solo la primera dimensión consigue un valor adecuado del coeficiente alfa, siendo necesaria una revisión de las restantes dimensiones. Además del trabajo anterior, hay otras investigaciones que diseñan cuestionarios ad hoc para recoger esta información. Gómez, Arranz y Cillán (2006) investigan el efecto de los programas de fidelización sobre la lealtad conductual y afectiva de los consumidores de una cadena de supermercados. Flavián, Guinalfú y Gurrea (2006) y Cristóbal, Flavián y Guinalfú (2007) estudian la relación entre la lealtad de los usuarios a un sitio Web, la familiaridad del usuario con el sitio, la

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/1009108>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/1009108>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)