

SIMILITUDES Y DIFERENCIAS EN LAS CAUSAS PSICOGRÁFICAS DE LA LEALTAD A LA MARCA DE PRODUCTO Y LA FIDELIDAD AL SUPERMERCADO*

*Eduardo Torres Moraga***
*Pedro Hidalgo Campos****
*Pablo César Farías Nazel*****

* Este artículo se inscribe dentro de la línea de investigación *Similitudes y diferencias en las causas psicográficas de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado*, financiada por el Departamento de Administración de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Los autores agradecen a Guillermo Sepúlveda N. y a Rodrigo Pavez M. por su labor como asistentes de investigación, y a los árbitros anónimos de la revista, cuyos aportes ayudaron a mejorar este artículo. El artículo se recibió el 21-11-2006 y se aprobó el 01-06-2007.

** Doctor en Gestión (Especialidad *Marketing*), Universidad de Zaragoza, España, 2003; diplomado en Estudios Avanzados en Comercialización e Investigación de mercados, Universidad de Zaragoza, España, 2001; ingeniero comercial, Universidad del Bío-Bío, Chile, 1997. Actualmente es profesor de Marketing del Departamento de Administración de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Correo electrónico: eduardot@negocios.cl

*** MSc. in Business, University of Kansas, Estados Unidos, 1984; ingeniero comercial y contador auditor, Universidad de Chile, Chile, 1980. Actualmente es director del Departamento de Administración y profesor asistente en Marketing e Investigación de Mercados de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Correo electrónico: phidalgo@unegocios.cl

**** Magíster en Finanzas, Universidad de Chile, Chile, 2007; ingeniero comercial, Universidad de Chile, Chile, 2004. Ayudante instructor del Departamento de Administración, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile. Correo electrónico: pfarias@fen.uchile.cl

Similitudes y diferencias en las causas psicográficas de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado

RESUMEN

Numerosos estudios han evaluado las características psicográficas que influyen en la lealtad a la marca de producto y en la fidelidad al supermercado. No obstante, ninguno de ellos ha evaluado conjuntamente las características psicográficas de ambos *constructos*. Preguntas acerca de por qué los consumidores desarrollan diferentes actitudes y hábitos de compra hacia los supermercados y hacia las marcas de producto han quedado sin responder. Para contestarlas, se propone y se testea un modelo que evalúa las diferencias y similitudes en las causas psicográficas de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado. Esta investigación predice y encuentra que las características psicográficas del consumidor influyen con distinta dirección y fuerza en la lealtad a la marca de producto y en la fidelidad al supermercado. De las características psicográficas analizadas en esta investigación, se encuentra que la aversión al riesgo y la conciencia por la calidad de los productos incrementan la lealtad a la marca de producto, mientras que la búsqueda de variedad y la conciencia por el precio la disminuyen. En contraste, sólo la aversión al riesgo influye en la fidelidad al supermercado (positivamente); se discuten entonces las implicaciones de estos resultados para supermercadistas y productores.

Palabras clave: lealtad a la marca de producto, fidelidad al supermercado, características psicográficas, ecuaciones estructurales.

Similarities and Differences between the Psychographic Causes for Product Brand Loyalty and Supermarket Loyalty

ABSTRACT

Numerous studies have evaluated the psychographic characteristics that influence product brand loyalty and supermarket loyalty. Notwithstanding, none of them has evaluated the psychographic characteristics of both constructs together. Questions such as “Why do consumers develop different buying attitudes and habits regarding different supermarkets and regarding different product brands?” have gone unanswered. To answer them, the paper propose and tests a model that evaluates the similarities and differences between the psychographic causes of product brand loyalty and supermarket loyalty. This research has predicted and proven that consumers’ psychographic characteristics influence product brand loyalty and supermarket loyalty in different ways and in different intensities. From the psychographic characteristics analyzed in this research, the paper shows that aversion to risk and product quality awareness increase product brand loyalty whereas the search for variety and price awareness decrease it. On the other hand, only aversion to risk influences supermarket loyalty (positively). The paper ends with a discussion of the implications of such results on supermarket owners and on producers.

Key words: Product brand loyalty, supermarket loyalty, psychographic characteristics, structural equations.

Introducción

Hace algunas décadas, Hirschman (1970) ya planteaba la importancia de la relación consumidor-proveedor en el desempeño de las organizaciones. La construcción y la mantención de las relaciones con los consumidores facilita el éxito de la organización (Gommans, Krishnan y Scheffold, 2001; Keefe, 2004). Las razones se encuentran en la propia naturaleza de la relación consumidor-proveedor, la cual tiene la particularidad de que cuando se logra, incrementa la rentabilidad de la organización (Bendapudi y Berry, 1997; Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik y Cha, 2001; Reinartz, Thomas y Kumar, 2005; Rust, Lemon y Zeithaml, 2004).

Esta mayor rentabilidad se explica: (1) por la mayor tasa de retención de los consumidores (Johnson y Selnes, 2004), (2) porque los consumidores tienden a comprar más (e. g., porque conocen mejor la oferta de la empresa) y (3) porque se necesitan menos recursos para satisfacerlos, debido a que la organización los conoce mejor que sus competidores (Johnson y Selnes, 2004; Libai, Narayandas y Humby, 2002).

Los consumidores desempeñan un rol fundamental en el poder de negociación entre productores y supermercadistas, debido a que los consumidores pueden ser leales a las marcas de producto o pueden ser fieles a los supermercados (Cunningham, 1961). Si un consumidor es leal a una marca de producto, tiene una mayor disposición a seguir comprando la marca de producto, aun cuando los supermercados donde compre habitualmente no la ofrezcan (*i. e.*, estaría

dispuesto a cambiarse de supermercado para seguir comprando la marca de producto).

Si un consumidor es fiel a un supermercado, ese consumidor tendrá una mayor disposición a seguir comprando en el mismo establecimiento, aun cuando algunas marcas de producto que él desee no se comercien a través de aquel supermercado (*i. e.*, estaría dispuesto a cambiarse de marcas de producto para seguir comprando en el supermercado).

No considerar la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado de los consumidores podría llevar a productores y supermercadistas a tratar de retener a los consumidores:

- Con una baja propensión a ser leales y fieles (*i. e.*, tratar de retener a consumidores que no tienen una disposición a ser leales o fieles).
- Con una mayor propensión a ser fieles al supermercado en el caso de los productores o con una mayor propensión a ser leales a la marca de producto en el caso de los supermercadistas (*i. e.*, tratar de retener a consumidores que tienen una mayor disposición a ser leales o fieles a la contraparte).
- Con una alta propensión a ser leales a la marca de producto y fieles al supermercado a la vez (*i. e.*, sin capitalizar un mayor poder de negociación al ser el consumidor leal a ambas partes).

Los consumidores presentan diferentes actitudes y hábitos de compra hacia los supermercados y hacia las marcas de producto.

Específicamente, dos consumidores pueden presentar distintas respuestas (*e. g.*, lealtad) a un proveedor. A su vez, un consumidor puede presentar distintas respuestas a las marcas de producto y a los supermercados (Andreasen, 1985; Mazumdar y Papatla, 1995).

Conocer las similitudes y diferencias de las causas de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado permitiría a productores y supermercadistas poder atraer y retener a segmentos de consumidores que les permitan obtener un mayor poder de negociación. Concretamente, conocer las características del consumidor que dan pie a respuestas al entorno relativamente consistentes y duraderas (*i. e.*, características psicográficas), permitiría a los proveedores establecer programas de lealtad de largo plazo con consumidores con una mayor propensión a ser leales o fieles al proveedor (Dutta-Bergman, 2006; Kotler, 2001; Peterson y Sharpe, 1973).

En esta investigación se analiza cómo cuatro características psicográficas del consumidor (conciencia por el precio, aversión al riesgo, conciencia por la calidad de los productos y búsqueda de variedad) pueden incrementar o disminuir la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado. Esta investigación es única, debido a que propone y verifica un modelo de ecuaciones estructurales que fusiona trabajos previos que sólo han examinado aisladamente la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado.

Evaluar conjuntamente ambos *constructos*, permite analizar las similitudes y las dife-

rencias en las causas psicográficas que originan la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado, lo cual proporciona a los productores y a los supermercadistas la capacidad de satisfacer y, por lo tanto, de atraer y retener a los consumidores con mayor disposición a ser leales a la marca de producto en el caso de los productores y fieles al supermercado en el caso de los supermercadistas.

1. Marco teórico

1.1 Factores que influyen en la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado

La lealtad (fidelidad) se puede manifestar de manera independiente tanto para categorías de producto o servicio como para establecimientos y marcas. Este concepto ha sido concebido, entre otras cosas, como repetición de compra (Ehrenberg, 1988), preferencia (Guest, 1944), compromiso (Hawkes, 1994), concentración de compras (East, Hammond, Harris y Lomax, 2000) y tasa de retención de consumidores (Thiele y Mackay, 2001).

Si se tiene en cuenta que el presente estudio se centra en analizar la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado, es necesario mencionar que la lealtad a la marca de producto se ha definido como “un profundo compromiso a recomprar una marca de producto a través del tiempo, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing orientados a causar el cambio de marca de producto” (Oliver, 1999, p. 34). Similarmente, la fidelidad al supermercado se ha definido como una:

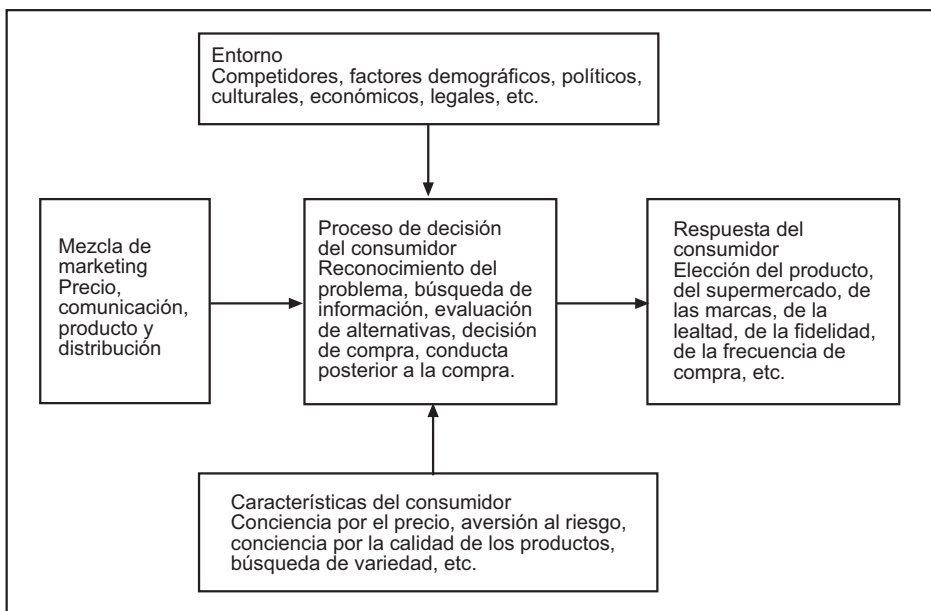
... respuesta comportamental (*i.e.*, visitar) sesgada (*i.e.*, no aleatoria), expresada en el tiempo por el consumidor con respecto a un supermercado, la cual es una función de procesos psicológicos (evaluación y toma de decisión) que resultan en un compromiso hacia el supermercado. (Bloemer y Ruyter, 1998, p. 500)

Ambas definiciones se ajustan a la realidad de que un consumidor puede ser leal a una marca de producto o fiel al supermercado independientemente de su frecuencia de compra o la frecuencia de compra de la categoría de producto o servicio (*e. g.*, automóviles, supermercados). Adicionalmente, ambas definiciones permiten que un consumidor manifieste lealtad o fidelidad a dos

o más proveedores de una misma categoría (Kotler, 2001).

Una de las inquietudes más recurrentes en la literatura sobre *marketing* ha sido examinar cuáles son los factores que influyen en la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado. Aunque algunos autores consideran que la satisfacción del consumidor es un elemento indispensable para conseguirlos (Sawmong y Omar, 2004), Oliver (1999) plantea que ésta no es suficiente, y que hay otros factores que tienen injerencia. En concreto, es posible establecer tres tipos de factores que influyen en la lealtad a la marca de producto y sobre la fidelidad al supermercado (Gráfico 1).

Gráfico 1
Factores que influyen en la respuesta del consumidor



Fuente: adaptación de Kotler (2001).

Estos factores que influyen en la respuesta del consumidor son las características del consumidor (*e. g.*, aversión al riesgo, conciencia por la calidad de los productos), la mezcla de *marketing* del proveedor (*e. g.*, precio, comunicación, producto, distribución, grado de diferenciación¹) y el entorno (*e. g.*, competidores, factores culturales, políticos, económicos) (Gounaris y Stathakopoulos, 2004; Kotler, 2001).

Cabe preguntarse por qué los consumidores presentan distintas respuestas frente a la mezcla de *marketing* de un proveedor (*e. g.*, estacionamientos seguros, entregas a domicilio, precio, sabores) y a un entorno (*e. g.*, clima, economía, cultura) común. Precisamente, las características del consumidor (*e. g.*, las características psicográficas) podrían influir en las etapas del proceso de decisión del consumidor y afectar la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado (Ailawadi, Neslin y Gedenk, 2001; Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson, 1998; Garretson, Fisher y Burton, 2002; Gounaris y Stathakopoulos, 2004; East et al., 2000; Kotler, 2001; McIlroy y Barnett, 2000; Oliver, 1999).

Por ejemplo, un consumidor averso al riesgo durante la etapa de reconocimiento del problema puede desear satisfactores

orientados a reducir el riesgo percibido: en la etapa de búsqueda de información, recopilar una mayor información; en la etapa de evaluación, asignar mayor importancia a atributos riesgosos y, por lo tanto, evaluar de mejor forma los proveedores de menor riesgo percibido; en la etapa de decisión, elegir los cursos de acción con resultados conocidos (*e. g.*, continuar comprando al mismo proveedor), y en la etapa posterior a la compra, evaluar su grado de satisfacción con base en el riesgo percibido antes de la compra (expectativas) y las pérdidas (*e. g.*, financieras, sociales) efectivamente realizadas (desempeño).

1.2 Modelo propuesto y planteamiento de las hipótesis

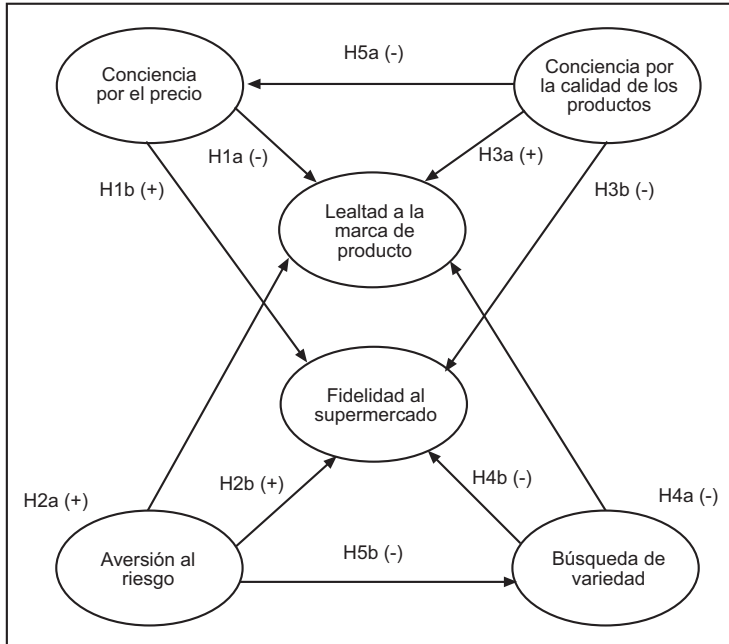
Similitudes o diferencias en la propensión de los consumidores a ser leales a la marca de producto y fieles al supermercado pueden ser estimadas identificando las causas de ambos *constructos*. Como lo muestra el Gráfico 2, se propone un conjunto de hipótesis respecto de las causas psicográficas de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado.

1.2.1 Conciencia por el precio

Previas investigaciones han sugerido que los consumidores conscientes por el precio tienden a ser menos leales a la marca de producto (*e. g.*, Burton et al., 1998; Garretson et al., 2002; Lichtenstein, Netemeyer y Burton, 1990). Como los consumidores que tienen esta característica se concentran principalmente en pagar bajos precios (Burton et al., 1998), en un mercado dinámico y con competencia de precios como el actual, estos consumidores estarían menos propensos

¹ Un producto o servicio con una alta diferenciación puede lograr no tener sustitutos. Si esta diferenciación fue conseguida sin la satisfacción de los consumidores, como el caso de los monopolios, el consumidor puede presentar una lealtad (fidelidad) del tipo espuria, es decir, comprar repetidamente a un mismo proveedor, pero con una actitud no necesariamente favorable hacia él (Dick y Basu, 1994).

Gráfico 2
Modelo propuesto



Nota: (+) indica que el constructo incrementa el constructo dependiente y (-) indica que el constructo disminuye el constructo dependiente. Por ejemplo, H2a (+) propone que la aversión al riesgo incrementa la lealtad a la marca de producto. Es decir, esta hipótesis propone que un consumidor más averso al riesgo es un consumidor más leal a la marca de producto que un consumidor menos averso al riesgo (*ceteris paribus*).

Fuente: elaboración propia.

a comprar siempre una misma marca de producto (Garretson et al., 2002).

Por otra parte, las investigaciones realizadas en la industria detallista permiten suponer que la conciencia por el precio incrementa la fidelidad al supermercado. Recientes estudios muestran que los bajos precios son uno de los atributos más importantes para preferir una tienda (Huddleston, Whipple y VanAuken, 2004; Moschis, Curasi y Bellenger, 2004; Yavas, 2001). De hecho,

en los años setenta, Reynolds, Darden y Martin (1974) probaron a través de sus estudios que existe una correlación positiva (aunque no significativa) entre la fidelidad a la tienda y la conciencia por el precio de los consumidores.

Los consumidores conscientes por el precio pueden presentar una mayor disposición a ser fieles con aquel supermercado que les ofrezca un menor costo por su canasta de compra. Así mismo, puede estar dispuesto

a reducir el precio promedio pagado por sus productos aprovechando promociones, ofertas y descuentos realizados por su supermercado habitual, más que efectuar una extensiva búsqueda y visita de diferentes supermercados, con los respectivos costos que ello conlleva.² En consecuencia, considerando el razonamiento precedente, se propone que un consumidor más consciente por el precio es menos leal a la marca de producto y más fiel al supermercado que un consumidor menos consciente por el precio (*ceteris paribus*), es decir:

H1a: la conciencia por el precio disminuye la lealtad a la marca de producto.

H1b: la conciencia por el precio incrementa la fidelidad al supermercado.

1.2.2 *Aversión al riesgo*

Los consumidores aversos al riesgo tienden a preferir los cursos de acción de bajo riesgo, por ejemplo, aquellos con resultado conocido (Gounaris y Stathakopoulos, 2004). En la medida en que el consumidor desee evitar el riesgo percibido asociado con una nueva transacción, mayor será su propen-

sión a continuar con el mismo proveedor, como una forma de reducir el riesgo (Hornibrook, McCarthy y Fearn, 2005; Knox y Walker, 2001; Sheth y Parvatiyar, 1995).

Así es como la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado pueden actuar como estrategias orientadas a disminuir la ambigüedad y el riesgo percibido ante la elección de un determinado proveedor (Schaninger, 1976). Aunque esta estrategia puede estar presente tanto en el caso de la marca de producto como en el caso del supermercado, se debe considerar que el riesgo percibido en la compra de una marca de producto no es exactamente el mismo que el riesgo percibido en la elección del modo de comprar (e. g., elección de la tienda) esas marcas de producto (Cases, 2002; McCorkle, 1990).

El riesgo percibido ha sido tradicionalmente conceptualizado como un fenómeno multidimensional, que es subdividido en varios tipos de riesgos (e. g., Batra y Sinha, 2000; Mitchell y Kiral, 1999; Mitchell y Harris, 2005; Semeijn, Van Riel y Ambrosini, 2004). Cases (2002) indica que la marca de producto constituye la principal fuente del riesgo financiero, social y funcional que es percibido por los consumidores; en cambio, el modo de compra constituye la principal fuente de un solo riesgo, que es el riesgo asociado con la conveniencia.

Dado que la marca de producto constituye la principal fuente de los riesgos que cumplen los papeles más relevantes en la formación del riesgo percibido (Semeijn et al., 2004), es posible que los riesgos asociados con la marca de producto sean mayores que los riesgos asociados con el supermercado y, por lo tanto, la aversión al riesgo tenga

² A través de la fidelidad al supermercado los compradores se ahorran los costos que están asociados con la visita de diferentes establecimientos (Carman, 1969). Esto ocurre en mayor medida cuando se trata de personas con poco dinero disponible y que están restringidos a comprar en una menor cantidad de supermercados o en el supermercado más cercano (East et al., 1995; Goldman, 1978). De hecho, hace algunos años, diferentes trabajos pudieron determinar que los hogares de menores ingresos, los cuales tienen mayor conciencia por el precio (Ailawadi et al., 2001; Burton et al., 1998), concentraban sus compras en una única tienda (e. g., Carman, 1970; Enis y Paul, 1970; Goldman, 1978; Tate, 1961).

una mayor influencia en la lealtad a la marca de producto que en la fidelidad al supermercado.³

De acuerdo con lo anterior, se propone que un consumidor más averso al riesgo es más leal a la marca de producto y más fiel al supermercado que un consumidor menos averso al riesgo (*ceteris paribus*). Adicionalmente, se propone que un consumidor averso al riesgo tendrá una mayor propensión a ser leal a la marca de producto que fiel al supermercado (*ceteris paribus*), es decir:

H2a: la aversión al riesgo incrementa la lealtad a la marca de producto.

H2b: la aversión al riesgo incrementa la fidelidad al supermercado.

H2c: la aversión al riesgo incrementa más fuertemente la lealtad a la marca de producto que la fidelidad al supermercado.

1.2.3 Conciencia por la calidad de los productos

En la literatura se ha planteado que los consumidores tienen un mayor grado de lealtad con aquellas marcas de producto percibidas de mayor calidad (Bloemer y Lemmink, 1992; Dimara y Skuras, 2005), debido a que la calidad contribuye a la satisfacción de los consumidores (Oliver, 1996), especialmente

cuando se trata de consumidores conscientes por la calidad de los productos.

Como por definición la calidad de los productos es relevante para los consumidores conscientes por la calidad de los productos (Ailawadi et al., 2001), ellos serán más propensos a establecer lealtad con las marcas de productos percibidas de mejor calidad, de tal manera de asegurar esa calidad a través del tiempo (Andreasen, 1985).

No obstante, la conciencia por la calidad de los productos puede no tener el mismo efecto sobre la fidelidad al supermercado. De hecho, un consumidor podría maximizar la calidad de los productos sin necesariamente ser fiel a un supermercado. Es más, un consumidor consciente por la calidad de los productos, incluso, podría estar dispuesto a visitar más de un supermercado para maximizar la calidad de los productos comprados (Ailawadi et al., 2001).

Por medio de una investigación a la industria automotriz, Bloemer y Lemmink (1992) determinaron que las razones más importantes para ser leal o fiel están relacionadas directamente con las características del proveedor: satisfacción con el auto, en el caso del productor, y satisfacción con el servicio, en el caso del vendedor. Esto permite suponer que los consumidores conscientes por la calidad de los productos no serán fieles a un supermercado en particular, sino leales a la marca de producto, más aún si en un mercado dinámico y competitivo como el actual, la marca de producto se encuentra disponible en diferentes establecimientos.

Si se considera el razonamiento precedente, se propone que un consumidor más

³ Esto se puede deducir del trabajo realizado hace algunas décadas por Roselius (1971). Este autor demostró que la lealtad a la marca de producto es el mejor mitigador del riesgo percibido por el consumidor. Similarmente, él muestra que la lealtad a la marca de producto es más eficaz que la imagen de la tienda para reducir el riesgo percibido.

consciente por la calidad de los productos será más leal a la marca de producto y menos fiel al supermercado que un consumidor menos consciente por la calidad de los productos (*ceteris paribus*), es decir:

H3a: la conciencia por la calidad de los productos incrementa la lealtad a la marca de producto.

H3b: la conciencia por la calidad de los productos disminuye la fidelidad al supermercado.

1.2.4 *Búsqueda de variedad*

En la literatura sobre el tema se ha planteado que la lealtad al producto y la fidelidad al supermercado tienen un origen común: la tendencia de los consumidores a seguir una rutina (East et al., 2000). Desde este punto de vista, la búsqueda de variedad funcionaría como un obstáculo para la formación de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado.

La insatisfacción que les podría provocar a los consumidores buscadores de variedad la rutina y monotonía de la lealtad y la fidelidad, los llevaría a buscar una mayor variedad de marcas de producto y supermercados donde comprar (Menon y Kahn, 1995; Homburg y Giering, 2001). No ocurre lo mismo en el caso de los consumidores que les satisface una rutina de compra, los cuales serán más propensos a ser fieles a un supermercado o leales a una marca de producto (East, Harris, Willson y Lomax, 1995).

No obstante, el efecto que tiene la búsqueda de variedad sobre la lealtad a la marca de producto no será de la misma intensidad que

sobre la fidelidad al supermercado. De hecho, este efecto negativo será mayor sobre la lealtad a la marca de producto, debido a que los costos de comprar diferentes marcas de producto en un solo lugar serán bajos para el consumidor.⁴ No así en el caso de los supermercados, donde los altos costos monetarios (*e. g.*, transporte) y no monetarios (*e. g.*, psicológicos, físicos) de comprar en diferentes supermercados conlleva a que el efecto de la búsqueda de variedad sea menos intenso sobre la fidelidad al supermercado.

A partir de lo expuesto, se propone que un consumidor más buscador de variedad será menos leal a la marca de producto y menos fiel al supermercado que un consumidor menos buscador de variedad (*ceteris paribus*). Adicionalmente, un consumidor buscador de variedad será menos leal a la marca de producto que fiel al supermercado (*ceteris paribus*), es decir:

H4a: la búsqueda de variedad disminuye la lealtad a la marca de producto.

H4b: la búsqueda de variedad disminuye la fidelidad al supermercado.

H4c: la búsqueda de variedad disminuye más fuertemente la lealtad a la marca de producto que la fidelidad al supermercado.

⁴ Un ejemplo de esto es el caso de los consumidores buscadores de variedad que usan las promociones de precios para experimentar diferentes productos y marcas de producto (Trivedi y Morgan, 2003).

1.2.5 *Relación entre la conciencia por la calidad de los productos y la conciencia por el precio*

En la literatura sobre el tema se ha planteado la existencia de una dependencia entre la conciencia por la calidad y la conciencia por el precio. Según Chou y Chen (2004), para que un consumidor no sea sensible al precio, éste debe asignarle mayor importancia a otros atributos (e. g., la calidad). Es decir, en la medida que a los consumidores les interesa más la calidad de los productos, mayor disposición tendrán para pagar precios más elevados por ellos, y de tal manera asegurar la calidad de los productos comprados (Andreasen, 1985).

Por lo tanto, desde esta perspectiva, la conciencia por la calidad de los productos actuaría negativamente en la conciencia por el precio. De acuerdo con esto se propone que un consumidor más consciente por la calidad de los productos será menos consciente por el precio, que un consumidor menos consciente por la calidad de los productos (*ceteris paribus*), es decir:

H5a: la conciencia por la calidad de los productos disminuye la conciencia por el precio.

1.2.6 *Relación entre la aversión al riesgo y la búsqueda de variedad*

En la literatura sobre el tema se ha planteado que la búsqueda de variedad está determinada por la aversión al riesgo (Trivedi y Morgan, 2003). La aversión al riesgo inhibe la búsqueda de variedad, al causar una mayor dependencia hacia las elecciones realizadas previamente (Gounaris y Stathakopoulos,

2004). En consecuencia, se propone que un consumidor más averso al riesgo será menos buscador de variedad que un consumidor menos averso al riesgo (*ceteris paribus*), es decir:

H5b: la aversión al riesgo incrementa la búsqueda de variedad.

2. Metodología

Con el objetivo de analizar cómo afectan las características psicográficas del consumidor la lealtad a la marca de producto y, al tiempo, la fidelidad al supermercado, en este estudio se contrastó un modelo de ecuaciones estructurales que incorpora seis *constructos*. Dos de ellos se utilizaron para medir la “lealtad a la marca de producto” (Garretson et al., 2002) y la “fidelidad al supermercado” (Ailawadi et al., 2001), y cuatro *constructos* se utilizaron para medir las características psicográficas de los consumidores: “conciencia por el precio” (Burton et al., 1998), “aversión al riesgo” (Burton et al., 1998), “conciencia por la calidad de los productos” (Ailawadi et al., 2001) y “búsqueda de variedad” (Ailawadi et al., 2001).

Se efectuaron 300 entrevistas personales a mujeres mayores de 18 años de edad. Estas entrevistas se realizaron a la salida de seis supermercados de la ciudad de Santiago de Chile, en diversos momentos del día y en diferentes días de la semana. En Chile, la industria de supermercados es el canal más importante de distribución para productos de consumo masivo, ya que representa el 55% de las ventas de comida y productos básicos y el 6,6% del producto interno bruto (PIB) de Chile (Bianchi y Mena, 2004; Hi-

dalgo y Farías, 2006; Olavarrieta, Hidalgo, Manzur y Farías, 2006).

Se entrevistaron sólo a mujeres con el fin de lograr una muestra más homogénea, conformada por los miembros de la familia que más acuden a comprar en los supermercados, pues ellas representan una porción importante (70%-95%) de los entrevistados en las investigaciones relacionadas con los supermercados (e. g., Ailawadi et al., 2001; Burton et al., 1998; Garretson et al., 2002; Mitchell y Harris, 2005).

Con el objetivo de asegurar altos niveles de confiabilidad y validez de los *constructos*, éstos y sus ítems fueron extraídos de previas investigaciones (Ailawadi et al., 2001; Burton et al., 1998; Garretson et al., 2002). Como consecuencia, todos los *constructos* mostraron un alfa de Cronbach mayor a 0,70 (Nunnally, 1978).

Cada uno de los *constructos* fue medido usando dos ítems con escalas del tipo Likert de cinco puntos (1=muy en desacuerdo; 5=muy de acuerdo). Las escalas Likert comprenden el uso de números (i. e., 1, 2, 3, 4 y 5) para clasificar objetos (e. g., consumidores), de manera que las distancias entre los numerales corresponda a las distancias entre los objetos, con relación a las características (e. g., *constructos*) que se están midiendo (Kinneer y Taylor, 2000).

En consecuencia, un consumidor tendrá más o menos de cada *constructo*, dependiendo del grado de acuerdo o desacuerdo con cada uno de los ítems que lo componen. Por ejemplo, si un consumidor está “Muy en desacuerdo” con la afirmación “Yo estoy

dispuesto(a) a hacer un esfuerzo por seguir comprando en mi supermercado habitual”, ese consumidor será menos fiel al supermercado que un consumidor que indica estar “Muy de acuerdo” con tal afirmación. De tal forma, se podría decir que cada *constructo* tiene cinco niveles principales (i. e., 1, 2, 3, 4 y 5), que indican el nivel (mayor o menor) de posesión del *constructo* en cada consumidor. Ejemplos de los ítems incluidos en el cuestionario para medir cada uno de ellos, además de los respectivos coeficientes de alfa de Cronbach, se presentan en el Cuadro 1.

Para contrastar el modelo propuesto se utilizó el paquete estadístico LISREL, en su versión 8.54. Todos los análisis se basaron en la matriz de covarianzas y fueron estimados utilizando *maximum likelihood* (Gómez y Gómez, 2005). Para evaluar el modelo de medida se realizó previamente un análisis factorial confirmatorio para los seis *constructos* incluidos en el modelo. Los resultados de este análisis mostraron cargas factoriales estandarizadas con valores entre los rangos de 0,71 y 0,96 (*t-values*>8,01; $p<0,001$). Por su parte los índices *Comparative Fit Index* (CFI), *Tucker-Lewis Index* (TLI) y *Root Mean Squared Error of Approximation* (RMSEA) presentaron valores de 0,97, 0,95 y 0,052, respectivamente, y de esta forma cumplieron con los niveles requeridos para estos efectos (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999; Gómez y Gómez, 2005).

3. Resultados

Los resultados del ajuste del modelo y de las hipótesis propuestas son presentados en

Cuadro 1
Descripción de los *constructos*

Constructo	Ejemplo de ítem	Alfa de Cronbach
Lealtad a la marca de producto	“Si me gusta una marca, raramente me voy a cambiar para probar una marca diferente”	0,7588
Fidelidad al supermercado	“Yo estoy dispuesto(a) a hacer un esfuerzo por seguir comprando en mi supermercado habitual”	0,8397
Conciencia por el precio	“Yo estoy dispuesto(a) a hacer un esfuerzo extra para encontrar precios más bajos”	0,8819
Aversión al riesgo	“No me gusta tomar riesgos”	0,8170
Conciencia por la calidad de los productos	“Es importante para mí comprar productos de alta calidad”	0,7705
Búsqueda de variedad	“Si yo compro una marca una y otra vez, me aburro”	0,8164

Fuente: elaboración propia.

el Cuadro 2. En general, todos los resultados fueron consistentes con el modelo propuesto. Así es como las hipótesis H1a, H2a, H2b, H3a, H4a, H5a y H5b fueron respaldadas con altos niveles de significación estadística ($p\text{-value}<0,05$) y las restantes hipótesis (*i. e.*, H1b, H2c, H3b, H4b y H4c), si bien no fueron estadísticamente significativas, presentaron la dirección propuesta por el modelo. En el caso concreto de las hipótesis H2c y H4c, fueron testeadas calculando los respectivos *t-values*, con el procedimiento sugerido por Cohen y Cohen (1983) para estas circunstancias. Este procedimiento consiste en calcular *t-values* para determinar la significancia estadística de las diferencias entre los efectos (H2a-H2b; H4a-H4b) usando los coeficientes obtenidos en el modelo de ecuaciones estructurales como variables de entrada.

En cuanto al ajuste del modelo general, éste mostró una chi cuadrado (χ^2) significativo ($p<0,01$). Sin embargo, siguiendo los consejos de Hair et al. (1999), en cuanto a que la chi cuadrado es sensible al tamaño de la muestra y al número de ítems, empleamos otros índices adicionales para medir el ajuste del modelo. Consecuente con esto, un análisis a los índices *Goodness of Fit Index* (GFI) y *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) muestra un buen ajuste del modelo con valores en estos índices superiores al nivel exigido de 0,9 (0,95 y 0,91, respectivamente).⁵

⁵ Estos indicadores de bondad de ajuste (GFI y AGFI) establecen el grado de similitud entre la matriz de correlaciones de los datos y la matriz de correlaciones generadas de acuerdo con las restricciones impuestas por el modelo. Una mayor similitud indica un mayor grado de ajuste.

Cuadro 2
Modelo de ecuaciones estructurales

Hipótesis		Relación propuesta	Coef. estand.	t-value				
H1a	Conciencia por el precio → Lealtad a la marca de producto	Negativa	-0,13	-2,01*				
H1b	Conciencia por el precio → Fidelidad al supermercado	Positiva	+0,11	+1,78				
H2a	Aversión al riesgo → Lealtad a la marca de producto	Positiva	+0,23	+3,37**				
H2b	Aversión al riesgo → Fidelidad al supermercado	Positiva	+0,14	+2,09*				
H2c	H2a>H2b			+1,14				
H3a	Conciencia por la calidad de los productos → Lealtad a la marca de producto	Positiva	+0,16	+2,36**				
H3b	Conciencia por la calidad de los productos → Fidelidad al supermercado	Negativa	-0,11	-1,58				
H4a	Búsqueda de variedad → Lealtad a la marca de producto	Negativa	-0,14	-1,97*				
H4b	Búsqueda de variedad → Fidelidad al supermercado	Negativa	-0,08	-1,27				
H4c	H4a<H4b			-0,74				
H5a	Conciencia por la calidad de los productos → Conciencia por el precio	Negativa	-0,20	-2,75**				
H5b	Aversión al riesgo → Búsqueda de variedad	Negativa	-0,15	-2,38**				
Estadísticos de ajuste del modelo								
χ^2	Grados de libertad	p-value	GFI	AGFI	CFI	TLI	IFI	RMSEA
96,01	43	0,000	0,95	0,91	0,95	0,92	0,95	0,064

* p-value<0,05; ** p-value<0,01

Fuente: elaboración propia.

En el caso de los indicadores CFI e *Incremental Fit Index* (IFI), éstos mostraron índices superiores al 0,9, el nivel exigido, e indican, en consecuencia, un buen ajuste del modelo⁶ (Hair et al., 1999; Gómez y Gómez, 2005). Por su parte el índice RMSEA fue de 0,064, lo que igualmente muestra un modelo dentro de los niveles deseados de

ajuste (Hair et al., 1999; Gómez y Gómez, 2005). Por lo tanto, de acuerdo con estos antecedentes, es pertinente pensar que el modelo produce una buena representación de la estructura de covarianza de las variables observadas.

Finalmente, como lo sugiere Garretson et al. (2002), dos modelos adicionales fueron testeados para evaluar la relación entre las variables dependientes. En consecuencia, un modelo alternativo fue desarrollado para evaluar la relación entre la fidelidad al supermercado y la lealtad a la marca de producto, y otro modelo alternativo fue desarrollado para evaluar la relación entre la lealtad a la marca

⁶ Estos índices representan tests menos exigentes, pero más realistas del modelo. En general este tipo de tests comparan el ajuste obtenido del modelo verificado con el ajuste que se obtendría con un modelo en que los distintos constructos no tuvieran relación entre sí (Hair et al., 1999).

de producto y la fidelidad al supermercado. En cada caso, los coeficientes estimados entre esos dos *constructos* fueron no significativos y no mejoraron el ajuste global del modelo.

4. Discusión

Dada la importancia que ha cobrado la lealtad entre los mercadólogos, conocer cuáles son los factores que influyen en ella se ha convertido un tema prioritario para la gestión estratégica de *marketing*. De hecho, conocer estos factores es necesario para responder a la conducta y gestionar eficientemente la lealtad de los consumidores. Más aún en la industria de los supermercados, donde la lealtad del consumidor se comparte entre los supermercados y las marcas de producto.

Con la intención de dilucidar cómo las características psicográficas del consumidor influyen en la lealtad a la marca de producto y en la fidelidad al supermercado, en el presente estudio se pudo documentar que: (1) los consumidores con una mayor conciencia por el precio tienen una menor propensión a ser leales a la marca de producto, (2) los consumidores aversos al riesgo tienen una mayor propensión a ser leales a la marca de producto y al tiempo a ser fieles al supermercado, (3) los consumidores conscientes por la calidad de los productos son más propensos a ser leales a la marca de producto y (4) los consumidores buscadores de variedad tienen una menor propensión a ser leales a la marca de producto.

A partir de estos resultados se puede concluir que los directivos de mercadeo de

marcas de producto que deseen tener consumidores leales requieren abordar los segmentos con una mayor propensión a ser leales a la marca de producto (*i. e.*, consumidores con menor conciencia por el precio, más aversos al riesgo, más conscientes por la calidad de los productos y con una baja búsqueda de variedad).

Así mismo, los directivos de mercadeo de supermercados que deseen tener consumidores fieles deben abordar los segmentos con una mayor propensión a ser fieles al supermercado (*i. e.*, consumidores más aversos al riesgo). Además, con el objetivo de lograr un mayor poder de negociación productor-supermercadista, los productores tienen que abordar a los consumidores menos conscientes por el precio, más conscientes por la calidad y menos buscadores de variedad; por el contrario, los supermercadistas deben evitar a estos consumidores, más propensos a ser leales a la marca de producto.

4.1 Implicaciones para la mezcla de marketing de productores

Precio: los productores no deben intentar atraer y retener a los consumidores a través de precios bajos, debido a que los consumidores conscientes por el precio tienen una baja propensión a ser leales a la marca de producto. Adicionalmente, los bajos precios podrían atemorizar a los consumidores aversos al riesgo (más propensos a ser leales a la marca de producto), si este tipo de consumidores asocia los bajos precios con un mayor riesgo.

Comunicación: con el objetivo de atraer y retener a los consumidores más aversos al riesgo (más propensos a ser leales a la marca de producto) los productores deben desarrollar una comunicación (e. g., publicidad, folletos) constante a través del tiempo, que reduzca el riesgo percibido por el consumidor (Olavarrieta et al., 2006). Adicionalmente, comunicar a los consumidores los bajos riesgos (e. g., financieros, sociales o funcionales) que presenta la marca de producto puede ser viable, debido a que los consumidores aversos al riesgo se caracterizan por buscar información a través de folletos, revistas, sitios web, opinión de expertos, etc. (Conchar, Zinkhan, Peters y Olavarrieta, 2004).

Producto: con el fin de atraer y retener a los consumidores conscientes por la calidad de los productos, los productores deben adoptar la calidad como parte fundamental de la misión y filosofía de la empresa. Es decir, deben aceptar el desafío de lograr y asegurar altos niveles de calidad del producto a través del tiempo y no como una estrategia de corto o mediano plazo.

Distribución: debido a que los consumidores aversos al riesgo son más propensos tanto a ser leales a la marca de producto como fieles al supermercado, los productores pueden desarrollar alianzas estratégicas (e. g., exclusividad) con los supermercados de menor riesgo percibido con el objetivo de ofrecer el paquete (supermercado más marcas de producto) de menor riesgo percibido.

4.2 Implicaciones para supermercadistas

Precio: el efecto positivo (aunque estadísticamente no significativo) de la conciencia

por el precio en la fidelidad al supermercado, posibilita que los supermercadistas desarrollen sinergias en costos con los consumidores, con el objetivo de alcanzar su fidelidad. De hecho, estrategias de precios bajos, ofertas y programas de cliente frecuente podrían incrementar la fidelidad al supermercado de los consumidores conscientes por el precio. Como resultado, los supermercadistas necesitan desarrollar ventajas competitivas tanto en los costos propios como en los costos que incurren los consumidores (Dick, Jain y Richardson, 1996).

Comunicación: el desarrollo de una comunicación (e. g., publicidad o folletos) constante a través del tiempo reduce el riesgo percibido por el consumidor (Olavarrieta et al., 2006) y como consecuencia atrae y retiene a los consumidores más aversos al riesgo. La comunicación puede estar orientada a comunicar ahorros de costos para los consumidores; sin embargo, ésta debe evitar que el supermercado sea percibido como de mayor riesgo percibido. Un claro ejemplo es cuando se dan a conocer los programas de cliente frecuente que premian con descuentos a los consumidores regulares y comunican ahorro de costos, sin alterar la percepción del riesgo percibido.

Producto: los supermercadistas pueden utilizar la aversión al riesgo en el diseño de sus servicios, con el objetivo de reducir el riesgo percibido. Este es el caso de Superquinn, la cadena de supermercados más respetada de Irlanda, que ha decidido entregar premios a aquellos consumidores que encuentren errores en el servicio del supermercado, como señalización, etiquetado de precios o

productos dañados. Con esta estrategia el supermercado disminuye el riesgo percibido y ha transformado los errores (*i. e.*, pérdidas) en un premio para el consumidor (Semeijn et al., 2004).

Distribución: la ubicación de los supermercados es un factor clave para reducir o incrementar los costos de visitar varios establecimientos. Con el objetivo de lograr fidelidad de parte de los consumidores más conscientes por el precio (con mayor propensión a ser fieles al supermercado), el supermercado debe trabajar como parte fundamental de su estrategia la ubicación y la capacidad de despachar a domicilio con el objetivo de minimizar los costos de comprar en aquel supermercado.

4.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación

La lealtad (fidelidad), al manifestarse de manera independiente tanto para categorías de producto o servicio, establecimientos y marcas, produce importantes implicancias para los administradores e investigadores. Por ejemplo, ¿le interesa a un productor la lealtad a la categoría de producto o la lealtad a su marca? ¿Le interesa a un supermercado la lealtad a la categoría de servicio o la fidelidad a su supermercado? En consecuencia, son necesarias futuras investigaciones que incorporen la lealtad a la categoría de producto o servicio (u otros *constructos*) en el análisis conjunto de las causas de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado (*i. e.*, un modelo de más de dos *constructos* dependientes).

Las investigaciones futuras también podrían orientarse a analizar la evolución de la leal-

dad, la fidelidad y las características de los consumidores (datos de panel) a través del tiempo. Esto permitiría analizar, por ejemplo, si evolucionan las características psicográficas a medida que un consumidor desarrolla una mayor relación con algún proveedor. Otras investigaciones podrían centrarse en el estudio de otras características del consumidor (*e. g.*, demográficas o geográficas) relevantes para determinar la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado.

Por último, otra corriente de investigación podría orientarse a analizar cuantitativamente y conjuntamente la influencia de las características del consumidor, la mezcla de *marketing* del proveedor y el entorno como determinantes de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado, a fin de profundizar aún más en los resultados arrojados por esta investigación.

Lista de referencias

- Ailawadi, K., Neslin, S. y Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65 (January), 71-89.
- Andreasen, A. (1985). Consumer responses to dissatisfaction in loose monopolies. *Journal of Consumer Research*, 12, 135-141.
- Batra, R. and Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76 (2), 175-191.
- Bendapudi, N. and Berry, L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73 (1), 15-37.

- Bianchi, C. and Mena, J. (2004). Defending the local market against foreign competitors: The example of Chilean retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32 (10), 495-504.
- Bloemer, J. and Lemmink, G. (1992). The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty. *Journal of Marketing Management*, 8, 351-364.
- Bloemer, J. and Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32 (5-6), 499-513.
- Burton, S., Lichtenstein, D., Netemeyer, R. and Garretson, J. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (4), 293-306.
- Carman, J. (1969). Some insights into reasonable grocery shopping strategies. *Journal of Marketing*, 6, 69-72.
- (1970). Correlates of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 7, 67-76.
- Cases, A. (2002). Perceived risk and risk reduction strategies in internet shopping. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12 (4), 375-394.
- Chou, T. and Chen, F. (2004). Retail pricing strategies in recession economies: The case of Taiwan. *Journal of International Marketing*, 12 (1), 82-102.
- Cohen, J., and Cohen, P. (1983). *Applied multiple regression/correlation analyses for the behavioral sciences*. New Jersey: Erlbaum.
- Conchar, M., Zinkhan, G., Peters, C. and Olavarrieta, S. (2004). An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (4), 418-436.
- Cunningham, R. (1961). Customer loyalty to store and brand. *Harvard Business Review*, 40, 127-137.
- Dick, A. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dick A., Jain, A. and Richardson, P. (1996). How consumers evaluate store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 5 (2), 19-28.
- Dimara, E. and Skuras, D. (2005). Consumer demand for informative labeling of quality food and drinks products: A European Union case study. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (2), 90-100.
- Dutta-Bergman, M. (2006). The demographic and psychographic antecedents of attitude toward advertising. *Journal of Advertising Research*, 46 (1), 102-112.
- East, R., Harris, P., Willson, G. and Lomax, W. (1995). Loyalty to supermarkets. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 5, 99-109.
- East, R., Hammond, K., Harris, P. and Lomax, W. (2000). First-store loyalty and retention. *Journal of Marketing Management*, 16, 307-325.
- Ehrenberg, A. (1988). *Repeat buying facts, theory, and applications in marketing*. New York: Oxford University Press.

- Enis, B. and Paul, G. (1970). Store loyalty as a basis for market segmentation. *Journal of Retailing*, 46 (3), 206-208.
- Garretson, J., Fisher, D. and Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: Similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78, 91-99.
- Goldman, A. (1978). The shopping style explanation for store loyalty. *Journal of Retailing*, 53 (4), 33-46.
- Gómez, R. and Gómez, A. (2005). Convergent, discriminant and concurrent validities of measures of the behavioural approach and behavioural inhibition systems: Confirmatory factor analytic approach. *Personality and Individual Differences*, 38, 87-102.
- Gommans, M., Krishnan, K. and Scheffold, K. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3 (1), 43-58.
- Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Brand Management*, 11 (4), 283-306.
- Guest, L. (1944). A study of brand loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28, 16-27.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (1999). *Análisis multivariante*. Madrid: Prentice Hall.
- Hawkes, P. (1994). Building brand loyalty and commitment. *Journal of Brand Management*, 1, 337-347.
- Hidalgo, P. y Fariás, P. (2006). Analizando la compra de marcas privadas: evidencia empírica desde Chile. *Estudios Gerenciales*, 22 (101), 85-100.
- Hirschman, A. (1970). *Exit, voice and loyalty: Responses to decline in firms, organisations, and states*. Cambridge: Harvard University Press.
- Homburg, C. and Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderator of the relationship between customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis. *Journal of Psychology and Marketing*, 18, 43-66.
- Hornibrook, S., McCarthy, M. and Fearn, A. (2005). Consumers' perception of risk: The case of beef purchases in Irish supermarkets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (10), 701-715.
- Huddleston, P., Whipple, J. and VanAuken, A. (2004). Food store loyalty: Application of a consumer loyalty framework. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12 (3), 213-230.
- Johnson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T., Lervik, L. and Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22 (April), 217-245.
- Johnson, M. and Selnes, F. (2004). Customer portfolio management: Toward a dynamic theory of exchange relationships. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.
- Keefe, L. (2004). What is the meaning of Marketing? *Marketing News*, September 15, 17-18.

- Kinney, T. and Taylor, J. (2000). *Investigación de mercados*. Bogotá: McGraw Hill Interamericana.
- Knox, S. and Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9, 111-128.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. México: Pearson Education.
- Libai, B., Narayandas, D. and Humby, C. (2002). Toward an individual customer profitability model: A segment-based approach. *Journal of Service Research*, 5, 69-76.
- Lichtenstein, D., Netemeyer, R. and Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54, 54-67.
- Mazumdar, T. and Papatla, P. (1995). Loyalty differences in the use of internal and external reference prices. *Marketing Letters*, 6 (2), 111-122.
- McCorkle, D. (1990). The role of perceived risk in mail order catalog shopping. *Journal of Direct Marketing*, 4 (4), 26-35.
- McIlroy, A. and Barnett, S. (2000). Building customer relationships: Do discount cards work? *Managing Service Quality*, 10 (6), 347-355.
- Menon, S. and Kahn, B. (1995). The impact of context on variety seeking in product choices. *Journal of Consumer Research*, 22, 285-295.
- Mitchell, V. and Kiral, H. (1999). Risk positioning perceptions of multiple UK grocery retailers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9, 17-39.
- Mitchell, V. and Harris, G. (2005). The importance of consumers' perceived risk in retail strategy. *European Journal of Marketing*, 39 (7), 821-837.
- Moschis, G., Curasi, C. and Bellenger, D. (2004). Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (2), 123-133.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill Publishers.
- Olavarrieta, S., Hidalgo, P., Manzur, E. and Farias, P. (2006). Riesgo percibido y la actitud hacia las marcas privadas. *Revista Latinoamericana de Administración*, 37, 73-89.
- Oliver, R. (1996). Varieties of value in the consumption satisfaction response. *Advances in Consumer Research*, 23, 143-147.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Peterson, R. and Sharpe, L. (1973). Market segmentation: product usage patterns and psychographic configurations. *Journal of Business Research*, 1 (1), 11-20.
- Reinartz, W., Thomas, J. and Kumar, V. (2005). Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability. *Journal of Marketing*, 69 (1), 63-79.
- Reynolds, F., Darden, W. and Martin, W. (1974). Developing and image of store-loyal customer. *Journal of Retailing*, 50 (4), 1974-1975.

- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35, 56-61.
- Rust, R., Lemon, K. and Zeithaml, V. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68, 109-127.
- Sawmong, S. and Omar, O. (2004). The store loyalty of the UK's retail consumers. *The Journal of American Academy of Business*, 5 (1), 503-509.
- Schaninger, C. (1976). Perceived risk and personality. *Journal of Consumer Research*, 3, 95-100.
- Semeijn, J., Van Riel A. and Ambrosini, A. (2004). Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11 (4), 247-259.
- Sheth, N. and Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23 (4), 255-271.
- Tate, R. (1961). The supermarket battle for store loyalty. *Journal of Marketing*, 25, 8-13.
- Thiele, S. and Mackay, M. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product & Brand Management*, 10 (1), 25-37.
- Trivedi, M. and Morgan, M. (2003). Promotional evaluation and response among variety seeking segments. *Journal of Product & Brand Management*, 12 (6), 408-425.
- Yavas, U. (2001). Patronage motives and product purchase patterns: a correspondence analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (2), 97-102.