

SEGMENTANDO EL MERCADO DE SERVICIOS EN FUNCIÓN DEL COMPROMISO DE LOS CONSUMIDORES

M.^a *Ángeles Iniesta Bonillo y Manuel Sánchez Pérez*¹

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

RESUMEN

El presente trabajo se centra en el estudio del compromiso como criterio para segmentar el mercado de consumidores. Éste comienza con el análisis de la importancia que adquiere para las empresas la posesión de clientes comprometidos, para pasar seguidamente a hacer una descripción acerca de su conceptualización y estructura, así como a justificar su utilización como base de segmentación. Posteriormente se realiza un estudio empírico en el que se lleva a cabo una segmentación del mercado español de clientes de entidades financieras tomando como base un enfoque "tándem", uniendo el análisis de componentes principales con el análisis de correspondencias múltiples. La segmentación resultante es validada con un análisis discriminante. Finalmente, se señalan las principales conclusiones del estudio y sus implicaciones para la dirección de marketing.

Palabras clave: Compromiso; Marketing de Relaciones; Consumidor; Segmentación.

1. INTRODUCCIÓN

El sector de los servicios financieros ha experimentado cambios significativos en los últimos años, formando parte en la actualidad de un mercado caracterizado por una intensa competencia, tanto nacional como internacional, el escaso crecimiento de la demanda, el aumento de la desregulación (BLOEMER *et al.* 1998), el desarrollo de nuevas tecnologías y formatos comerciales, y la presencia de consumidores más exigentes (DEBLING 1998). La reducción de los costes de cambio para el cliente y, consiguientemente, su retención, han aumentado la presión sobre los márgenes de beneficio de estas entidades (MOUTINHO y SMITH 2000). Pero en su intento por incrementar o mantener dichos márgenes, y ante la demostrada repercusión que la retención de los clientes tiene sobre la rentabilidad, en contraposición a los altos costes relativos de obtención de nuevos clientes, la banca minorista ha reaccionado. Así, ésta ha comenzado a desviar su preocupación por la captación temporal de activos y pasivos para dirigirla hacia la conservación de sus clientes (ARAGON y LLORENS 1999) y la construcción y mantenimiento de relaciones a largo plazo con ellos para mejorar su rentabilidad (ENNEW y BINKS 1996), impidiendo que

¹ Los autores desean expresar su agradecimiento a los revisores anónimos del trabajo por las aportaciones recibidas.



cambien de entidad mediante la consecución de su lealtad (DEBLING 1998). Siguiendo la filosofía del marketing de relaciones, en la que el cliente se posiciona en el centro de toda actividad de la empresa, su retención y lealtad mediante el desarrollo de relaciones estables con ellos es crucial para establecer y mantener una ventaja competitiva en el mercado (ABRATT y RUSSEL 1999). El compromiso genera lealtad (BETTENCOURT 1997; PRITCHARD *et al.* 1999) y la presencia de esta última en ausencia de compromiso respondería a un comportamiento de compra aleatorio (MARTÍN y GOODELL 1991), desarrollado por inercia (BLOEMER y DE RUYTER 1998) en el que los esquemas de compra no son predecibles por el responsable de marketing. Por ello, las empresas deben esforzarse por alcanzar la lealtad de sus clientes, construyendo ésta sobre la base del compromiso.

Por otra parte, y continuando en el marco del marketing de relaciones, entre sus objetivos está el de aproximarse a las necesidades de cada individuo mediante la búsqueda de microsegmentos. La disposición por parte de una empresa de información sobre su mercado va a posibilitar, por una parte, la distinción de grupos de individuos con unas características definitorias particulares, los cuales, responden de manera diferente a las estrategias comerciales, y por otra parte, la determinación de los perfiles de sus clientes actuales y potenciales. Si una empresa conociera los segmentos de mercado existentes, sus necesidades y en qué medida éstas se encuentran ya cubiertas por la oferta de otras empresas que operan en el mismo, ésta dispondría de información suficiente como para diseñar las características de sus productos y/o servicios, y poder dirigirlos al segmento que considera más adecuado para la consecución de sus objetivos (HERNÁNDEZ *et al.* 1995).

La selección del criterio de segmentación más adecuado debe estar en función de los objetivos que se pretendan alcanzar mediante su aplicación (HERNÁNDEZ *et al.*, 1995). En este sentido, una de las metas de este estudio es la búsqueda de segmentos de clientes de entidades financieras, de

forma tal que se minimicen las diferencias intra-segmentos y se maximicen las diferencias inter-segmentos para que, en base a ellos, la empresa pueda alcanzar "ventajas competitivas sostenibles mediante una acción coherente e integrada con las características, necesidades, percepciones y preferencias de los sujetos" (SARABIA y MUNUERA, 1994: 111). Los criterios sociodemográficos y psicográficos utilizados tradicionalmente en el diseño de los planes de marketing se muestran cada vez menos válidos debido a la creciente heterogeneidad de los consumidores (GROVER y SRINIVASAN, 1989). En contraste con esto, aquellos criterios de segmentación basados en actitudes o comportamientos parecen mucho más homogéneos y realistas para explicar las diferencias entre consumidores dentro de un mercado.

Tomando en cuenta estas consideraciones, dado que los desarrollos específicos son considerados como una parte del proceso de construcción de una teoría del marketing de relaciones (GUMMESON 1998) y que ésta, como paradigma de impacto actual en marketing, pone un gran énfasis en el compromiso hacia la relación (MORGAN y HUNT 1994), en el presente estudio se procede a segmentar el mercado de los clientes de entidades financieras en España, tomando como base de la segmentación una variable relacional: el compromiso del consumidor. Así, tras la revisión de la literatura más relevante acerca del compromiso en las relaciones y la descripción de su estructura multidimensional, se realizará un estudio empírico con clientes de entidades financieras, los cuales serán segmentados atendiendo a los niveles de compromiso que presenten. Con ello se pretende conseguir el segundo de los objetivos a alcanzar con este estudio, que es el de justificar el interés del compromiso como criterio de segmentación de los consumidores. Para finalizar, se procederá a la presentación de las conclusiones obtenidas, así como las implicaciones de este estudio para la dirección de marketing y las limitaciones observadas.



2. EL COMPROMISO EN LA RELACIÓN

2.1. Perspectivas de estudio

Han sido varios los ámbitos y disciplinas que han prestado su atención al estudio del compromiso. Este hecho ha desembocado en la existencia de matices particulares tanto en la naturaleza como en la aplicación de este concepto. No obstante, los diversos desarrollos teóricos que se han venido generando durante décadas giran en torno a las relaciones de intercambio. Los factores que llevan a una parte a comprometerse con un compañero de intercambio particular han sido y siguen siendo con frecuencia objeto de muchos modelos de relaciones a largo plazo.

Centrándonos en el compromiso que se desarrolla hacia las relaciones, y atendiendo al campo de estudio, éste ha sido analizado por la Psicología social (BLAU, 1964, KANTER 1968), la Economía (COOK y EMERSON 1978, WILLIAMSON 1985) y desde una óptica legal y ética (GUNDLACH y MURPHY 1993, SCHALK y FREESE 1997).

Por otro lado, atendiendo a las partes intervinientes en la relación, el compromiso ha sido estudiado en contextos variados como son las relaciones intraorganizativas (HUNT *et al.* 1989, PORTER *et al.* 1974), interorganizativas (ANDERSON y WEITZ 1992, BROWN *et al.* 1995), entre consumidores y empresas (GARBARINO y JOHNSON 1999, KELLEY y DAVIS 1994) y entre individuos (MCDONALD 1981, RUSBULT 1980).

Una última distinción puede hacerse entre aquellas investigaciones que adoptan una perspectiva unidimensional del compromiso (ANDERSON y WEITZ 1992, KELLEY y DAVIS 1994, STEERS 1977) y las que lo entienden como una construcción multidimensional (ALLEN y MEYER 1990, BROWN *et al.* 1995, WETZELS *et al.* 1998).

2.2. Definición y estructura del compromiso

La diversidad de enfoques utilizados para el análisis del compromiso ha dado lugar a la existencia de distintas concepciones en torno al mismo, las cuales resaltan la presencia de diferentes aspectos tratados de forma parcial en las definiciones analizadas, y que confieren a esta variable una estructura heterogénea. Ante este escenario, tras la revisión y análisis de la literatura relevante, y desde la óptica del marketing de relaciones, se presenta una definición integradora de los distintos aspectos que conforman la naturaleza del compromiso, aplicado al caso particular del compromiso del consumidor hacia el minorista con el que se relaciona, según la cual éste puede entenderse como "un estado psicológico generado por las percepciones, creencias y emociones de un individuo que produce en éste la voluntad o intención de desarrollar y mantener una relación estable y duradera, porque lo desea, o siente que lo debe hacer, y que se pone de manifiesto en un comportamiento el cual conlleva cierta carga de obligación" (INIESTA, 2000).

Dicha definición obedece a una perspectiva multidimensional, al desprenderse de ella la existencia de dos dimensiones iniciales en el compromiso: una actitudinal y otra comportamental o manifiesta. Esta distinción parte de una de las visiones más extendidas sobre el mismo, la cual queda reflejada en las investigaciones de MOWDAY *et al.* (1979) y MOWDAY *et al.* (1982), quienes entienden que el compromiso está formado por dos componentes: el compromiso como actitud y el compromiso como comportamiento.

Considerando todos los aspectos que abarca la definición de compromiso, se puede establecer la siguiente estructura para el mismo²:

² La consideración de esta dimensionalidad para el compromiso viene justificada por un estudio previo en el que se analizan las dimensiones atribuidas a este concepto en los principales trabajos procedentes de la literatura organizativa y de marketing, así como los ítemes de medida empleados (Iniesta 2000).



– **Dimensión de compromiso actitudinal**, que aplicada a las relaciones comerciales en general, puede definirse como la unión o estado psicológico que refleja la relación entre las partes de un intercambio. Esta consideración acerca de la definición de compromiso actitudinal parte de la dada por ALLEN y MEYER (1990: 2), quienes la aplican a las relaciones de los empleados con la organización, y que lo definen como “un estado psicológico que refleja la relación de los empleados con la organización”.

Teniendo en cuenta la composición de las actitudes (DICK y BASU 1994, LOUDON y DELLA-BITTA 1995), distinguimos dos dimensiones dentro del compromiso actitudinal:

- **Dimensión de compromiso latente**, que recoge las fuentes subyacentes de compromiso, y que puede dividirse, a su vez, en otros dos componentes:

- **Dimensión cognitiva**, que recoge las percepciones, creencias y emociones del individuo hacia un determinado objeto, en este caso, la relación, cuya presencia genera un cierto vínculo hacia ella (ALLEN y MEYER 1990, ANDERSON y WEITZ 1992, MORGAN y HUNT 1994, PORTER *et al.* 1974).

- **Dimensión emocional**, que representa los sentimientos y emociones desarrollados hacia el objeto bajo consideración, esto es, la relación comercial, los cuales predisponen al individuo hacia el mantenimiento de la relación (ALLEN y MEYER, 1990, O'REILLY y CHATMAN, 1987, WETZELS *et al.* 1998).

- **Dimensión de compromiso sentido**, la cual puede definirse como el estado psicológico que mueve al individuo a actuar, a responder y desarrollar un comportamiento real, y que recoge la voluntad o intención de mantener una relación estable y duradera (GEYSKENS *et al.*, 1996), y de hacer los máximos esfuerzos para conseguirlo (ANDERSON y WEITZ, 1992, MORGAN y HUNT, 1994).

La dimensión de compromiso sentido es una dimensión compleja, en la que vienen a desembocar dos tipos de intenciones comportamentales:

- **Intención comportamental por deseo**, cuando la intención o voluntad de mantener una relación estable y duradera, y de realizar los esfuerzos necesarios para conseguirlo vienen movidos por deseo (ANDALEEB 1996, ANDERSON y WEITZ 1992, MOORMAN *et al.* 1992).

- **Intención comportamental por necesidad**, cuando dicha intención o voluntad viene movida por la necesidad de hacerlo (ALLEN y MEYER 1990, GEYSKENS *et al.* 1996).

- **Dimensión de compromiso manifiesto**, que engloba la expresión de la voluntad de desarrollar y mantener una relación estable y duradera de forma verbal, por escrito o a través de acciones que demuestren dicha intención (COOK y WALL 1980, DWYER *et al.* 1987, GUNDLACH *et al.* 1995, HOLM *et al.* 1999).

Por tanto, se pueden distinguir cinco dimensiones finales en el compromiso: Dimensión cognitiva, Dimensión emocional, Dimensión de intención comportamental por deseo, Dimensión de intención comportamental por necesidad y Dimensión de compromiso manifiesto.

2.3. El compromiso como variable de segmentación

Tradicionalmente, los mercados de consumidores han sido segmentados tomando como base variables muy diversas, fundamentalmente de índole descriptiva. Sin embargo, la creciente complejidad y diversidad que caracteriza el comportamiento del consumidor hacen que estos criterios se muestren cada vez menos válidos para segmentar el mercado.



Desde el punto de vista del pensamiento de marketing, el postmodernismo viene a incidir en esa pluralidad de conductas y situaciones, siendo difícil establecer patrones de comportamiento entre los individuos al no existir una correspondencia entre variables sociodemográficas y económicas y el comportamiento. Por tanto, cuando el objetivo de la segmentación se centra en identificar diferencias en el comportamiento que tienen implicaciones para las decisiones de marketing, las variables conductuales según la clasificación de WIND (1978), tales como beneficios buscados, comportamiento de compra o uso, percepciones, creencias o valores pueden considerarse como las bases últimas de la segmentación (LILIE *et al.* 1992). La utilización de este tipo de segmentación permite profundizar en los efectos de las estrategias de marketing sobre el comportamiento de compra del consumidor y la formación de segmentos (CHOI *et al.* 1998, THOMPSON y SPANIER 1993, TRIVEDI 1999). Los otros tipos de variables pueden considerarse en un segundo nivel explicativo (VAN RAAIJ y VERHALLEN 1994).

Siguiendo a SCHWARTZ (1992), el compromiso, junto al respeto y la aceptación de las costumbres, forma parte de la tradición, la cual constituye un tipo de valor emocional; y a su vez, los valores constituyen variables conductuales. Pero además, tal y como se expuso en el apartado anterior, el compromiso abarca, por definición, actitudes (percepciones, creencias e intención comportamental) y comportamiento propiamente dicho, por lo que éste quedaría ubicado entre los criterios de segmentación conductuales.

Por otra parte, centrándonos en la clasificación de FRANK *et al.* (1972), el compromiso podría ubicarse entre los criterios no observables, generales (compromiso como valor) o específicos (compromiso como actitud). Dado que por *valor* puede entenderse "una creencia central que trasciende cualquier objeto particular" frente a la *actitud* que

es "una creencia sobre una situación u objeto específico" (WEDEL y KAMAKURA 2000: 262), el compromiso parece más próximo a la base de segmentación no observable y específica que a la general, al referirse a un objeto específico como es, en este caso, la relación con el minorista.

Una vez ubicado el compromiso entre las bases de segmentación, y teniendo en cuenta las limitaciones que presentan otros criterios más extendidos y utilizados, procedemos a verificar la utilidad del compromiso como variable explicativa de las diferencias en el comportamiento de los consumidores.

3. ANÁLISIS EMPÍRICO

3.1. Metodología

Tal y como se ha puesto de manifiesto en el epígrafe anterior, el objetivo básico de esta investigación consiste en determinar si la variable compromiso puede ser utilizada para segmentar de forma eficiente el mercado de consumidores. Para alcanzar dicho objetivo, hemos partido de un análisis previo de las medidas existentes sobre compromiso en las relaciones intraorganizativas y en los distintos niveles de relaciones del canal de comercialización. Dicho análisis nos permitió elaborar una escala diseñada especialmente para medir el compromiso del consumidor hacia el minorista (Iniesta, 2000), dada la inexistencia de una medida multidimensional que recogiera, de forma conjunta, todos los aspectos que componen este concepto³.

El escenario escogido para llevar a cabo el estudio fue el sector financiero, concretamente los bancos, cajas de ahorro y cajas rurales. La elección de estas entidades como escenario de la investigación obedece a diversas razones. Por una parte, se trata de un servicio que no finaliza tras la realización de una transacción, sino que garantiza la presencia de relaciones continuadas con los

³ Por razones de extensión no se incluyen los ítems de la escala. Aquellos lectores que así lo requieran pueden contactar con los autores para recibir una copia de la misma.



clientes, circunstancia que ha de estar presente para que exista compromiso hacia la relación. Por otra parte, los servicios ofrecidos por estas entidades son bastante amplios, siendo demandados por consumidores pertenecientes a segmentos muy variados. Con ello se garantiza, en cierto modo, la heterogeneidad de la muestra, posibilitando la realización de estudios de segmentación del mercado. Por último, el coste de reemplazamiento de los clientes en las entidades financieras es muy elevado (CERECEDA, 1997). Se trata de un sector que ha pasado de tener una baja intensidad competitiva y una alta estabilidad en la cartera de clientes, a permitir que cada vez sea más posible la movilidad de sus clientes a un menor coste, por lo que la presencia de compromiso en ellos es de interés básico para las empresas.

Respecto a la muestra empleada, con el fin de que tuviese una distribución similar a la de la población, se fijaron cuotas por ciudad, sexo y edad, teniendo en cuenta los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) según el censo de población realizado en el año 1996 (tabla 1). Un total de 400 clientes de entidades financieras en España fueron encuestados mediante una entrevista personal. Las encuestas fueron realizadas a individuos de edades comprendidas entre los 20 y los 74 años, residentes en cuatro ciudades españolas de diferentes clase, categoría y tamaño. Se trata de una muestra de conveniencia, amplia y heterogénea, la cual permite una cobertura y penetración adecuadas para la generación de los resultados obtenidos (HOOLEY *et al.* 1990). A todos los individuos encuestados se les

TABLA 1
Cuotas de población por capitales, sexo y edad

Edad	Sexo	Madrid		Barcelona		Valencia		Almería		Total	
		Efectivos	%								
20-29 años	Hombre	19	39	12	25	10	21	7	15	48	100
	Mujer	19	41	11	24	9	20	7	15	46	100
	Total	38	40	23	25	19	20	14	15	94	100
30-39 años	Hombre	16	40	10	25	8	20	6	15	40	100
	Mujer	17	39	11	26	9	21	6	14	43	100
	Total	33	40	21	25	17	20	12	15	83	100
40-49 años	Hombre	12	37	9	28	7	22	4	13	32	100
	Mujer	15	41	10	27	7	19	5	13	37	100
	Total	27	39	19	28	14	20	9	13	69	100
50-64 años	Hombre	18	40	13	29	9	20	5	11	45	100
	Mujer	22	42	15	29	10	19	5	10	52	100
	Total	40	41	28	29	19	20	10	10	97	100
65-74 años	Hombre	10	42	8	33	4	17	2	8	24	100
	Mujer	14	43	10	30	6	18	3	9	33	100
	Total	24	42	18	32	10	17	5	9	57	100
Total		162	41	109	27	79	20	50	12	400	100



pedía que seleccionaran la entidad financiera con la que tenían una mayor relación, y que refirieran sus respuestas a ella. Además del nombre de la entidad y de los ítemes propios de medición del compromiso, también se les preguntaron otra serie de datos personales. En la tabla 2 se presenta la ficha técnica del estudio.

Dada la complejidad de las dimensiones que forman este concepto, las cuales recogen percepciones, sentimientos, actitudes y comportamientos, se empleó una escala multiítem como reco-

mienda PETER (1979). Dicha escala tipo Likert consta de 7 niveles que oscilan desde 1 (*totalmente en desacuerdo*) hasta 7 (*totalmente de acuerdo*). El empleo de esta escala con estos niveles se debe a que ha sido la mayoritariamente utilizada en los estudios de compromiso existentes (ALLEN y MEYER, 1990, MEYER y ALLEN, 1984, GUNDLACH *et al.* 1995, SHEMWELL *et al.* 1994, TAX *et al.* 1998), habiéndose detectado una relación positiva entre estas escalas y su fiabilidad.

TABLA 2
Ficha técnica del estudio

Universo	Clientes de entidades bancarias, cajas de ahorros y cajas rurales en España
Ámbito	Nacional (Madrid, Barcelona, Valencia y Almería)
Técnica de recogida de información	Encuesta personal en la calle
Tamaño de la muestra	400 individuos
Procedimiento de muestreo	Por cuotas
Fecha del trabajo de campo	Agosto y Septiembre de 1999

Para la medición de los ítemes de compromiso se siguió el procedimiento especificado por CHURCHILL (1979) para la construcción de medidas, y los diversos desarrollos posteriores habidos en este sentido. Así, el proceso seguido para determinar las propiedades psicométricas de la escala de medición del compromiso se asemeja mucho a la propuesta de ANDERSON y GERBING (1988) de seguir dos etapas para la modelización de ecuaciones estructurales. También se siguen las sugerencias de SPECTOR (1992) y NORUSIS (1993) de considerar como mínimo aceptable para garantizar la robustez de la escala un valor de 0,3 en las correlaciones entre sus ítemes.

Respecto a los *coeficientes alpha* calculados para cada subescala (dimensión cognitiva = 0,74; dimensión emocional = 0,74; dimensión de intención comportamental por deseo = 0,72; dimen-

sión de intención comportamental por necesidad = 0,65; dimensión de compromiso manifiesto = 0,67) y para la escala global de compromiso ($\alpha = 0,83$), en su determinación se eliminaron aquellos ítemes que permitían un incremento de los mismos, teniendo en cuenta los valores mostrados en el meta-análisis realizado por PETERSON (1994). Por otra parte, se consideraron como valores aceptables los límites establecidos por NUNNALLY (1978) y PETERSON (1994), dada la longitud de la escala y el carácter exploratorio del estudio.

Por lo que se refiere al análisis de fiabilidad y validez, se realizaron *análisis factoriales exploratorio y confirmatorio*, siguiendo en este último el procedimiento de siete etapas establecido por HAIR *et al.* (1999), resultando en ambos casos los factores previamente establecidos. Siguiendo a SÁNCHEZ y SARABIA (1999) también se comproba-



ron las fuentes principales de validez. Así, la *validez de contenido* queda especificada a lo largo del proceso de generación de ítems que acotan el dominio, y de la depuración posterior de la escala (CHURCHILL 1979). La *validez convergente* es comprobada al cargar todas las variables en los factores correspondientes y ser todas ellas significativas, así como por correlacionar altamente con otras medidas diseñadas para medir ese mismo concepto (PETER y CHURCHILL 1986). En cuanto a la *validez discriminante*, ésta es comprobada tras la realización de un *análisis de correlaciones* y observar que el coeficiente alpha de Cronbach es superior a las correlaciones entre factores (BAGOZI 1981, HEELER y RAY 1972). La *validez factorial* es confirmada mediante los análisis factoriales exploratorio y confirmatorio. Por lo que respecta a la *validez nomológica*, ésta es comprobada al correlacionar las subescalas de compromiso con variables antecedentes. Y por último, la *validez concurrente* está presente al quedar demostrada su eficacia para pronosticar una variable a partir de la medición de compromiso efectuada (MUÑIZ 1996)⁴.

Con el ánimo de alcanzar el objetivo que se ha planteado al comienzo de este epígrafe, procedemos, a continuación, a realizar una segmentación explicativa basada en un enfoque "tándem" (SCHAFER y GREEN 1998), uniendo la exploración de la asociación existente en los datos originales mediante el análisis de componentes principales realizado previamente sobre los ítems de compromiso, con un análisis de correspondencias múltiples para identificar los grupos. Este último análisis se llevará a cabo utilizando el software SPAD 3.21 (LEBART *et al.* 1996). Para validar la solución obtenida, se incorporarán los resultados de un análisis discriminante, utilizando en el software SPSS 10.0, para contrastar si realmente existen diferen-

cias entre los segmentos obtenidos que nos permitan extraer conclusiones acerca de la eficiencia del compromiso como variable de segmentación.

3.2. Análisis de los datos

La elección del análisis de correspondencias como técnica de clasificación, en lugar de otras más habituales como el análisis cluster, se debe a que, a diferencia de este último, el análisis de correspondencias identifica grupos de individuos analizando la relación existente entre las variables y la estructura de dicha asociación, incorporando la existencia de dimensiones en las variables explicativas al posicionar las distintas categorías de las variables activas en ejes factoriales.

En el análisis se tomarán como variables nominales activas las cinco dimensiones de compromiso. Para ello, y dado que el análisis de correspondencias precisa del empleo de variables categóricas, se han elaborado cinco índices sumativos⁵ creados a partir de los valores de las variables que componen cada uno de los cinco factores resultantes del análisis de componentes principales realizado sobre la escala de compromiso (KMO = 0,8; Prueba de esfericidad de Barlett ($\chi^2 = 2308,455$; g.l.=210; p = 0,000); Porcentaje de varianza acumulada = 54,56%; Todos los valores MSA son superiores a 0,6). Para llevar a cabo dicha transformación se procedió a determinar el rango de cada dimensión, siendo éste $[n, 7n]$, donde n es el número de variables que componen la dimensión y 7n el valor máximo que puede alcanzar, dado que se ha utilizado una escala de 7 niveles. Para determinar las puntuaciones que corresponden a cada nivel de compromiso se restó a 7n el valor n, y se dividió entre tres. El nivel de compromiso bajo abarca los valores $[n, (n + (7n - n)/3)]$; el nivel

⁴ No se han incluido los resultados de todos los análisis realizados por la extensión que ello supondría y para evitar duplicar el contenido de otros trabajos.

⁵ En la literatura se han venido a construir medidas de conceptos comportamentales en marketing como agregación de sus componentes (DANABER y MATTSSON 1994, PETROU 1997, ZEITHAML *et al.* 1996).



de compromiso medio recoge el rango $[(1 + n + (7n - n)/3), (n + 2(7n - n)/3)]$; y por último, el nivel de compromiso alto queda integrado por los valores incluidos en el intervalo $[(1 + n + 2(7n - n)/3), 7n]$.

La elección de tres modalidades para cada variable se debe a que en el análisis de correspondencias, cuanto mayor es el número de variables y el número de modalidades de cada variable, mayor

es el número de ejes sobre el que influye cada modalidad y menor el porcentaje de inercia de cada factor (GRANDE y ABASCAL, 1999). Por tanto, empleando tres modalidades para cada variable se maximiza la información recogida en el análisis.

Del mismo modo, se incluirán como variables ilustrativas las variables sociodemográficas estado civil, papel en la familia, actividad principal, nivel de edad y nivel de estudios (tabla 3).

TABLA 3
VARIABLES NOMINALES ACTIVAS E ILUSTRATIVAS

VARIABLES	CATEGORÍAS	NOTACIÓN EN EL ANÁLISIS
Dimensión cognitiva	- Bajo - Medio - Alto	- dc_bajo - dc_medio - dc_alto
Dimensión emocional	- Bajo - Medio - Alto	- de_bajo - de_medio - de_alto
Dimensión de intención comportamental por deseo	- Bajo - Medio - Alto	- d_bajo - d_medio - d_alto
Dimensión de intención comportamental por necesidad	- Bajo - Medio - Alto	- n_bajo - n_medio - n_alto
Dimensión de compromiso manifiesto	- Bajo - Medio - Alto	- cm_bajo - cm_medio - cm_alto
Estado civil	- Soltero/a - Casado/a - Viudo/a - Divorciado/a	- Soltero - Casado - Viudo - Divorciado
Papel en la familia	- Padre - Madre - Hijo - Abuelo - Hermano - Vive solo	- Padre - Madre - Hijo - Abuelo - Hermano - Solo



TABLA 3 (Continuación)
VARIABLES NOMINALES ACTIVAS E ILUSTRATIVAS

VARIABLES	CATEGORÍAS	NOTACIÓN EN EL ANÁLISIS
Actividad principal	- Estudiante - Ama de casa - Parado - Jubilado/prejubilado/pensionista - Trabajador por cuenta propia - Trabajador por cuenta ajena	- Estudiante - Ama casa - Parado - Jubilado-prejubilado - Tr.Cta. Propia - Tr.Cta. Ajena
Nivel de edad	- 20-29 años - 30-39 años - 40-49 años - 50-64 años - 65-74 años	- 20-29 - 30-39 - 40-49 - 50-64 - 65-74
Nivel de estudios	- Universitarios - Secundarios - Primarios - Sin estudios o inacabados	- Universitarios - Secundarios - Primarios - Sin estudios

TABLA 4
Valores propios y varianza explicada

Factor	Valor propio	Porcentaje	Valor propio transformado ⁶	Porcentaje varianza explicada	Porcentaje varianza explicada acumulado
1	0,3889	24,31	0,1889	76,32	76,32
2	0,2423	15,15	0,0423	17,1	93,42
3	0,2163	13,52	0,0163	6,58	100
4	0,1964	12,27			
5	0,1685	10,53			
6	0,1383	8,65			
7	0,1329	8,31			
8	0,1163	7,27			

⁶ Sólo se calculan los valores propios transformados para aquellos valores propios iguales o superiores a $1/Q$, siendo Q el número de variables. En nuestro caso, se calculan para los valores propios superiores a 0,2.



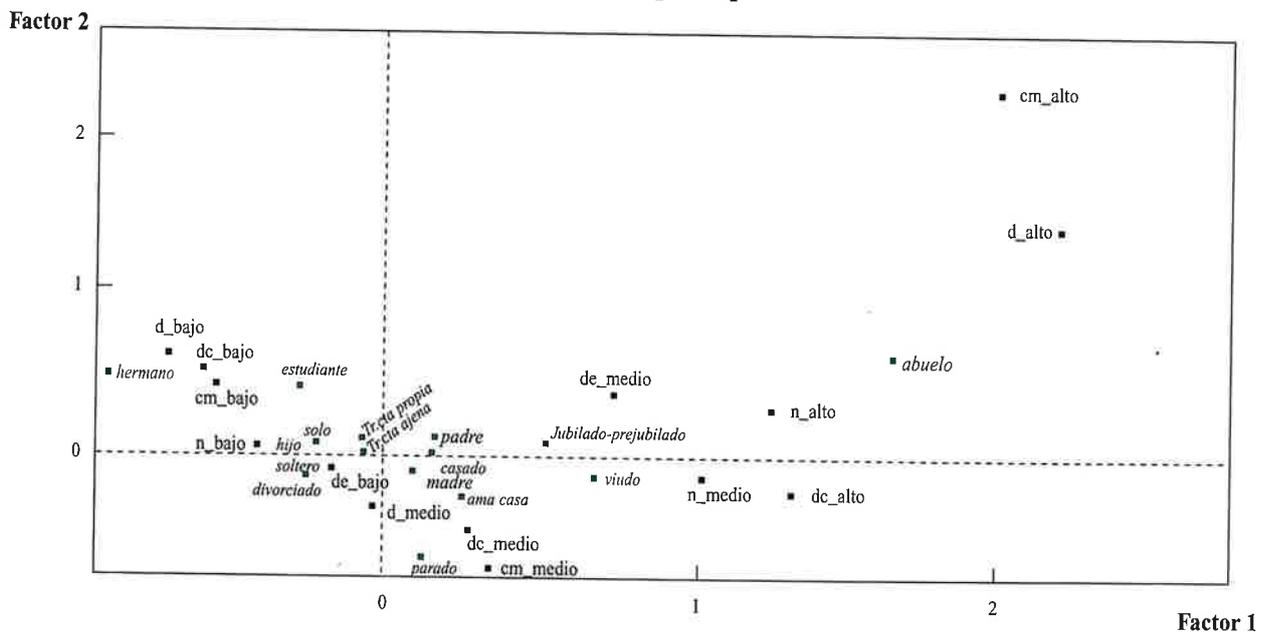
En la tabla 4 se pueden observar los valores propios para cada dimensión o factor y el porcentaje de la información explicada por cada eje. Dichos valores propios han sido transformados para obtener el porcentaje de varianza explicada siguiendo las indicaciones de BISQUERRA (1989). Los resultados muestran que el primer factor es el que contribuye en mayor medida a explicar la varianza, alcanzando el 76,32%, seguido del factor 2, con un 17,1%.

Para la interpretación de los resultados se analizarán las contribuciones absoluta y relativa y lo que en terminología de SPAD se conoce como valores test o contrastes de diferencia de medias.

Así, aquellos puntos a los que correspondan valores test superiores a 2 en valor absoluto, se entenderá que están lo suficientemente bien representados en los ejes correspondientes como para poder ser interpretados (GRANDE y ABASCAL, 1999).

Si analizamos de forma conjunta las coordenadas, las contribuciones absolutas y relativas, los valores test correspondientes a cada categoría y factor (ver Anexo), y la representación gráfica de los puntos (figuras 1 y 2) se puede extraer la información que a continuación se detalla. Para conseguir mayor claridad se presentan dos figuras, apareciendo en ambas las variables activas y distribuyéndose las variables ilustrativas entre ellas.

FIGURA 1
Análisis factorial de correspondencias. Variables activas e ilustrativas: estado civil, papel en el hogar y actividad principal



El primer factor proporcionado por el análisis explica el 76,32% de la varianza. Todas las categorías de compromiso alto se sitúan en el campo positivo del eje, y todas las modalidades de compromiso bajo en el campo negativo. Por su parte, aunque las modalidades de compromiso medio se

encuentran en su mayor parte en el campo positivo, la dimensión de intención comportamental por deseo media se encuentra en la parte negativa.

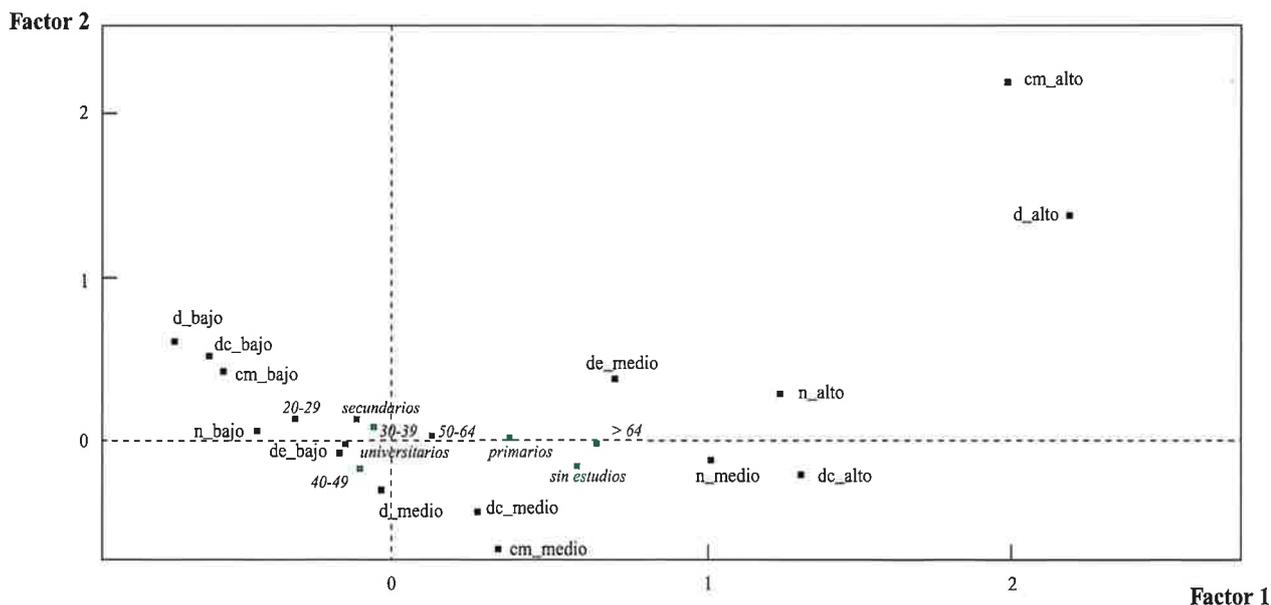
Las modalidades de compromiso con mayor contribución a la formación de este eje son, por un lado, los niveles bajos de las dimensiones cogniti-



va, intención comportamental por deseo, intención comportamental por necesidad y compromiso manifiesto; por otro lado, las modalidades altas de las dimensiones cognitiva, intención comportamental por deseo y del compromiso manifiesto también contribuyen a la formación de este factor. Igualmente, los valores medios de la dimensión emocional del compromiso y de la dimensión de intención comportamental por necesidad también

muestran su contribución a la formación de este eje. No obstante, los valores de las contribuciones relativas muestran cómo el factor contribuye de forma significativa a la formación de casi todas las modalidades de compromiso. Por último, el estudio de los valores test refleja que todas las modalidades alcanzan valores superiores al límite de 2, salvo la modalidad media de la dimensión de intención comportamental por deseo.

FIGURA 2
Análisis factorial de correspondencias. Variables activas e ilustrativas: nivel de edad y nivel de estudios



El análisis del segundo factor, el cual explica únicamente el 17,1% de la varianza, muestra que únicamente algunas modalidades de las dimensiones cognitiva, intención comportamental por deseo y compromiso manifiesto contribuyen a la formación de este factor, del mismo modo que dicho factor sólo contribuye a explicar algunas categorías de dichas variables. Así, en el lado negativo se encuentran las modalidades de compromiso medio de las variables mencionadas, y en el lado positivo las modalidades de compromiso

bajo para las mismas, junto con la modalidad alta de la dimensión de compromiso manifiesto.

La interpretación de los resultados nos lleva a la conclusión de que los individuos se encuentran fundamentalmente distribuidos a lo largo de un eje que recoge más del 75% de la varianza explicada, y que va de menor a mayor nivel de compromiso, encontrándose los niveles medio y alto en la parte positiva del mismo, y los de compromiso bajo en su parte negativa. Considerando la proyección de los individuos sobre este factor, la agrupación de



las modalidades de las variables analizadas por niveles de compromiso nos permite distinguir, por tanto, tres segmentos: uno de compromiso bajo, con 205 individuos, otro medio con 170, y otro alto, muy reducido en tamaño, con 25 personas. El análisis de las variables ilustrativas pone de manifiesto que el segmento de compromiso bajo lo forman sobre todo individuos jóvenes, solteros, estudiantes o con estudios universitarios, de edades comprendidas entre los 20 y los 29 años. Son personas que desempeñan el papel de hijos o hermanos en el hogar, o que viven solas. También se pueden encontrar personas divorciadas. Respecto al grupo de compromiso medio, éste queda caracterizado por la presencia de individuos mayores de 50 años, con estudios primarios o sin estudios, que están casados o son viudos; desempeñan el papel de padres o madres en el hogar y, o bien se dedican a sus labores, o se encuentran jubilados, prejubilados o en paro. Por último, respecto al segmento de individuos de compromiso alto, cabe decir que apenas existen características específicas que definan a las personas que componen este

segmento, lo cual puede atribuirse a su reducido tamaño. Únicamente se le vincula de forma clara el papel de abuelo en el hogar en el que habita.

3.2.1. Validación de los resultados

Para validar la agrupación resultante del análisis de correspondencias, se procedió a realizar un análisis discriminante. En la tabla 5 se presentan las medias y desviaciones típicas de los grupos para cada variable, cuyo análisis parece revelar ciertas diferencias entre ellos. Puede observarse que la dimensión que menos los aleja es la correspondiente a la componente emocional.

Respecto al valor de la lambda de Wilks (tabla 5), todas las variables, a excepción de la dimensión emocional obtienen valores distintos para cada grupo. No obstante, la interpretación del estadístico F muestra que la influencia de cada variable explicativa por separado sobre el nivel de compromiso es significativa.

Considerando el número de grupos y de variables, se pueden estimar dos funciones discriminantes. La primera de ellas explica un 97,4% de la

TABLA 5
 Estadísticos del grupo y pruebas de igualdad de las medias

		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3						
		Compr. bajo	Compr. medio	Compr. alto	Total	Lambda de Wilks	F	gl1	gl2	Sig.
Dimensión cognitiva	Media (Desv.típica)	12,66 (4,82)	20,63 (5,63)	24,16 (5,49)	16,77 (6,75)	0,595	135,2	2	397	0,000
Dimensión emocional	Media (Desv.típica)	10,00 (4,76)	12,10 (4,66)	15,88 (4,26)	11,26 (4,93)	0,899	22,25	2	397	0,000
Dim. Intención comportamental por deseo	Media (Desv.típica)	17,18 (4,41)	20,57 (3,85)	26,72 (1,17)	19,22 (4,77)	0,717	78,21	2	397	0,000
Dim. Intención comportamental por necesidad	Media (Desv.típica)	10,31 (4,05)	14,80 (4,52)	20,48 (3,75)	12,85 (5,14)	0,676	95,15	2	397	0,000
Dim. de compromiso manifiesto	Media (Desv.típica)	12,67 (4,71)	19,32 (4,63)	25,24 (6,50)	16,28 (6,22)	0,595	135,3	2	397	0,000



varianza intergrupos, con un autovalor de 2,066. Su correlación canónica es de 0,821, lo que se traduce en que la función explica el 67,4% de la varianza total de la variable dependiente. La lambda de *Wilks* asociada a las dos funciones tomadas de forma conjunta es de 0,309 la cual, transformada en un estadístico χ^2 , toma el valor de 463,51 con 10 grados de libertad, significativo al nivel 0,001. Por tanto, las puntuaciones discriminantes medias de los tres grupos son diferentes para dicho nivel de significación, pudiéndose concluir que la función discriminante obtenida relaciona de forma significativa la variable a explicar con las variables explicativas consideradas.

Por lo que respecta a la segunda función, ésta explica sólo un 2,6% de la varianza intergrupos. Su correlación canónica es de 0,227, por lo que sólo un 5,15% de la varianza restante de la variable dependiente viene explicada por dicha función. La lambda de *Wilks* asociada a ella es de 0,948 que, transformada en una $\chi^2 = 20,969$ con 4

grados de libertad, también es significativa al nivel 0,001.

Por tanto, podemos deducir que las dos funciones contribuyen de manera importante a explicar las diferencias de los grupos. Sin embargo, el nivel explicativo de la segunda función es muy reducido.

Por lo que respecta a los coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas, vemos cómo son las dimensiones de intención comportamental por necesidad y compromiso manifiesto las que presentan los coeficientes más altos en la función 1, siendo, por tanto, las que más contribuyen a su capacidad de discriminación. Las dimensiones cognitiva e intención comportamental por deseo también tienen una elevada capacidad de discriminación en esta función, si bien, es mayor para la función 2 (tabla 6). Esta misma situación puede observarse en las cargas discriminantes constituyentes de la matriz de estructura.

TABLA 6
Coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas y matriz de estructura

FUNCIÓN	Coefic. estandarizados		Matriz de estructura	
	1	2	1	2
Dimensión cognitiva	0,481	-0,727	0,563	-0,695*
Dimensión emocional	0,297	0,374	0,228	0,296*
Dim. intención comportamental por deseo	0,411	0,607	0,427	0,565*
Dim. intención comportamental por necesidad	0,343	0,160	0,480*	0,236
Dim. compromiso manifiesto	0,560	-0,021	0,574*	-0,119

Por lo que respecta a los centroides de los grupos (tabla 7), se puede observar que las mayores diferencias obtenidas con la primera función se producen entre el grupo 1 y el 3. El grupo 1, según los resultados del análisis de correspondencias,

recogía a los individuos que presentaban niveles de compromiso bajo, mientras que el tercero incluía a los de alto nivel de compromiso, circunstancia que valida los resultados obtenidos en este análisis.



TABLA 7
Funciones en los centroides de los grupos

Solución 3 grupos	Función	
	1	2
1	-1,291	0,086
2	1,058	-0,209
3	3,395	0,712

Por su parte, la segunda función, establece las máximas diferencias entre los grupos 2 y 3, circunstancia que coincide sólo parcialmente con el resultado del análisis de correspondencias, según el cual, el nivel 2 engloba a los individuos de compromiso medio y el 3 a los de compromiso alto.

Finalmente, cabe indicar según los resultados de la clasificación, que un total de 347 casos, esto

es, un 86,8% del total, se clasificaron correctamente (tabla 8).

En definitiva, y considerando los resultados del análisis realizado para validar la solución obtenida aplicando la técnica del análisis de correspondencias múltiples con fines de segmentación, parece adecuado considerar como válida la división del mercado en tres grupos según que su compromiso sea alto, medio o bajo.

TABLA 8
Resultados de la clasificación

	Solución 3 grupos	Grupo de pertenencia pronosticado			Total
		Compromiso bajo	Compromiso medio	Compromiso alto	
Recuento	Compromiso bajo	184	21	0	205
	Compromiso medio	16	138	16	170
	Compromiso alto	0	0	25	25
%	Compromiso bajo	89,8	10,2	0	100
	Compromiso medio	9,4	81,2	9,4	100
	Compromiso alto	0	0	100	100

4. CONCLUSIONES

Con este estudio se ha pretendido contribuir al desarrollo y aplicación del marketing de relaciones, tratando de ajustarlo a un campo específico como es, en este caso, la segmentación de mercados. También se ha pretendido contribuir a la teoría de

segmentación en general, y en particular, a las bases de segmentación, ya que pone de manifiesto la utilidad del compromiso como base para establecer diferencias entre grupos de consumidores, recogiendo actitudes y comportamientos, aspectos especialmente valorados como criterios de segmentación. El estudio realizado pone de manifiesto que



se pueden establecer agrupaciones de consumidores atendiendo al nivel que presentan las cinco dimensiones de compromiso, pudiendo describirse, a su vez, cada segmento en función de diversas variables sociodemográficas. En este sentido, se han identificado tres grupos: uno con nivel bajo de compromiso, que responde al perfil de persona joven, soltera, que estudia o posee estudios universitarios, y también individuos que viven solos; otro medio, integrado por personas de mediana edad, casadas, con estudios secundarios, que se dedican a las labores del hogar, y por personas mayores, con estudios primarios o sin estudios, jubiladas o pensionistas; y otro alto, de tamaño muy reducido, formado por personas mayores en el papel de abuelos.

Los beneficios que proporciona el conocimiento del compromiso de los consumidores son diversos. Como variable de segmentación, el compromiso vincula más la dimensión interna del consumidor con su comportamiento de consumo que otras variables. Por ello, su conocimiento puede ser utilizado para diseñar patrones de consumo de los clientes actuales y potenciales.

Por otra parte, y como se ha comentado, el poder del compromiso también se vincula a la identificación de segmentos de consumidores, siendo posible la clasificación de los clientes, en este caso, de servicios financieros, y la definición de los perfiles de cada segmento en función de sus características sociodemográficas y de relación de compromiso con la entidad. De este modo, las acciones de marketing podrán apoyarse en las descripciones realizadas. Así, en lo que respecta a la asignación de recursos, esta información permite discriminar mejor en el mercado entre aquellos clientes que son más propensos a tener una relación estable con la entidad financiera y aquellos cuya propensión al compromiso es muy reducida.

En el estudio realizado, el reducido grupo de clientes que han mostrado un compromiso alto hacia la entidad podría ser objeto de acciones orientadas a mantenerlo y a conseguir su fidelización: mantener la comunicación abierta con los clientes, el trato preferente y familiar en su caso,

recordar la comodidad de no tener que cambiar de banco, incentivar a los clientes para que vayan aceptando los cambios que la entidad vaya introduciendo como el uso de tarjetas, cajeros automáticos, Internet, etc., o diseñar estrategias de captación de nuevos clientes a través de estos clientes altamente comprometidos.

Por otra parte, la entidad podría plantearse la conveniencia o no de dirigir sus esfuerzos a tratar de conseguir el compromiso de aquellos que, pese a tener una vinculación con la entidad, no están comprometidos con ella, dirigiéndose a ellos mediante acciones orientadas a crear ese compromiso. En este sentido, algunas de las posibles acciones a desarrollar podrían ser las siguientes: tratar de implicar al cliente en las cuestiones relacionadas con la entidad, ofrecer condiciones atractivas aún en perjuicio, en algunos casos, de la propia entidad, tener paciencia ante réplicas y quejas de los clientes, no buscar siempre el propio interés, resaltar las diferencias respecto a otras entidades que reduzcan las alternativas percibidas por el cliente y sus deseos de abandono.

Respecto a los clientes con un nivel de compromiso medio, la estrategia deberá centrarse en mejorar dicho nivel y con ello la base de clientes, pudiendo desarrollarse las acciones ya mencionadas, variando la intensidad con la que se aplican. Cabe señalar que los grupos más numerosos son los de compromiso medio y bajo, por lo que parece claro que si las entidades financieras quieren conseguir una base de clientes comprometida y duradera deberán realizar esfuerzos importantes basados en un adecuado análisis de su propia clientela que les permita establecer diferencias entre ellos y diseñar estrategias adaptadas a los distintos grupos detectados.

El estudio realizado no está exento de limitaciones. Por una parte, la muestra empleada es una muestra de conveniencia, que se limita a individuos de cuatro capitales de provincia, no habiéndose considerado todas las provincias españolas ni los ámbitos rural y urbano. Por otra parte, ha sido contrastada en un único sector: el de bancos, cajas



de ahorro y cajas rurales que operan a nivel de consumidores finales. Estas circunstancias generan un sesgo en la información de partida a tener en cuenta en la interpretación de los resultados y que limitan el poder de generalización de los mismos al conjunto de la población pese a la amplitud y heterogeneidad que, en la medida de lo posible, se ha buscado en su composición. Estas limitaciones dejan abierta la posibilidad de validar en otros contextos y en una muestra más representativa el poder del compromiso como criterio de segmentación de los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- ABRATT, R. y RUSSEL, J. (1999): "Relationship Marketing in Private Banking in South Africa", *International Journal of Bank Marketing*, 17 (19), pp. 5-19.
- ALLEN, N.J. y MEYER, J.P. (1990): "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment on the Organization", *Journal of Occupational Psychology*, 63, pp. 1-18.
- ANDERSON, E. y WEITZ, B. (1992): "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, 29 (Febrero), pp. 18-34.
- ANDERSON, J.C. y GERBING, D.W. (1988): "Structural Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, 103 (3), pp. 411-423.
- ARAGON, J.A. y LLORENS, F.J. (1999): "Actitud del Cliente Hacia el Mantenimiento de una Relación de Fidelidad con Entidades Financieras: Aplicación de un Modelo Causal", *Información Comercial Española*, 777 (marzo-abril), pp. 153-162.
- BAGOZZI, R.P. (1981): "Evaluating Structural Equations Models With Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment", *Journal of Marketing Research*, 18 (Agosto), 375-381.
- BECKER, H.S. (1960): "Notes on the Concept of Commitment", *American Journal of Sociology*, 66, pp. 32-42.
- BETTENCOURT, L.A. (1997): "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery", *Journal of Retailing*, 73 (3), pp. 383-406.
- BISQUERRA, R. (1989): *Introducción Conceptual al Análisis Multivariante. Un Enfoque Informático con los Paquetes SPSS-X, BMDP, LISREL y SPAD*, Vol II, Barcelona: PPU
- BLAU, P. (1964): *Exchange and Power in Social Life*, Nueva York: John Wiley & Sons.
- BLOEMER, J. y de RUYTER, K. (1998): "On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), pp. 499-513.
- BLOEMER, J., de RUYTER, K. y PEETERS, P. (1998): "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, 16 (7), pp. 276-286.
- BROWN, J.R., LUSCH, R.F. y NICHOLSON, C.Y. (1995): "Power and Relationship Commitment: Their Impact on Marketing Channel Member Performance", *Journal of Retailing*, 7 (4), pp. 363-392.
- CERECEDA, J.I. (1997): "La Fidelización en la Banca", *Investigación y Marketing*, AEDEMO, 57 (Diciembre), pp. 62-65.
- CHOI, J., COOPER, K. y HAMER, P. (1998): "Identifying Target Customers", *Marketing Research*, (Verano), pp. 23-26.
- CHURCHILL, G.A. (1979): "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 16 (Noviembre), pp. 64-73.
- COOK, J. y WALL, T. (1980): "New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment and Personal Need Non-fulfilment", *Journal of Occupational Psychology*, 53, pp. 39-52.
- COOK, K.S. y EMERSON, R.M. (1978): "Power, Equity and Commitment in Exchange Networks", *American Sociological Review*, 43 (Octubre), pp. 721-739.
- DANABER, P.J. y MATTSSON, J. (1994): "Cumulative Encounter Satisfaction in the Hotel Conferen-



ce Process", *International Journal of Service Industry Management*, 5(4), pp. 69-80.

DEBLING, F. (1998): "Mail Myopia: Or Examining Financial Services Marketing From a Brand Commitment Perspective", *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (1), pp. 38-46.

DICK, A.S. y BASU, K. (1994): "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), Primavera, pp. 99-113.

DWYER, F.R., SCHURR, P.H. y OH, S. (1987): "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51 (Abril), pp. 11-27.

ENNEW, C.T. y BINKS, M.R. (1996): "The Impact of Service Quality and Service Characteristics on Customer Retention: Small Business and Their Banks in the UK", *British Journal of Management*, 7, pp. 219-230.

FRANK, R.E., MASSY, W.F. y WIND, Y. (1972): *Market Segmentation*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

GARBARINO, E. y JOHNSON, M.S. (1999): "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, 63 (Abril), pp. 70-87.

GEYSKENS, I., STEENKAMP, J.E.M., SCHEER, L.K. y KUMAR, N. (1996): "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study", *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp. 303-317.

GRANDE, I. y ABASCAL, E. (1999): *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*, 4ª ed., Madrid: Esic.

GROVER, R. and SRINIVASAN, V. (1989) 'An Approach for Tracking Within-Segment Shifts in Market Shares', *Journal of Marketing Research*, 26 (may), 230-6.

GUMMESSON, E. (1998): "Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (3), pp. 242-249.

GUNDLACH, G.T. y MURPHY, P.E. (1993): "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing

Exchanges", *Journal of Marketing*, 57 (Octubre), pp. 35-46.

GUNDLACH, G.T., ACHROL, R.S. y MENTZER, J.T. (1995): "The Structure of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing*, 59 (Enero), pp. 78-92.

HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999): *Análisis Multivariante*, 5ª ed., Madrid: Prentice Hall.

HEELER, R.M. y RAY, M.L. (1972): "Measure Validation in Marketing", *Journal of Marketing Research*, 9 (Noviembre), pp. 361-370.

HERNÁNDEZ, M., MUNUERA, J.L. y RUÍZ, S. (1995): "La Estrategia de Diferenciación en el Comercio Minorista", *Información Comercial Española*, nº 739 (Marzo), pp. 27-45.

HOLM, D.B., ERIKSSON, K. y JOHANSON, J. (1999): "Creating Value Through Mutual Commitment to Business Network Relationships", *Strategic Management Journal*, 20 (5), Mayo, pp. 467-486.

HOOLEY, G., LYNCH, J. y SHEPERD, J. (1990): "The Marketing Concept: Putting the Theory into Practice", *European Journal of Marketing*, 24 (9), pp. 7-24.

HUNT, S.D., WOOD, V.R. y CHONKO, L.B. (1989): "Corporate Ethical Values and organizational Commitment in Marketing", *Journal of Marketing*, 53 (Julio), pp. 79-90.

INIESTA, M.A. (2000): *El Compromiso en la Relación de Intercambio entre Consumidor y Minorista*, Tesis Doctoral, Universidad de Almería.

KANTER, R.M. (1968): "Commitment and Social Organization: A Study of Commitment Mechanisms in Utopian Communities", *American Sociological Review*, 33 (4), Agosto, pp. 499-517.

KELLEY, S.W. y DAVIS, M.A. (1994): "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (1), Invierno, pp. 52-61.

LEBART, L., MORINEAU, A., LAMBERT, T. y PLEUVRET, P. (1996): *SPAD Version 3 Environment Windows. Manual de Prise en Main*, Saint-Mandé: CISIA.



- LILIEN, G.L., KOTLER, P. y MOORTHY, K.S. (1992): *Marketing Models*, Englewood Cliffs (Nueva Jersey): Prentice-Hall.
- LOUDON, D.L. y DELLA-BITTA, A.J. (1995): *Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones*, 4ª ed., México: McGraw-Hill.
- MARTIN, C.L. y GOODELL, P.W. (1991): "Historical, Descriptive and Strategic Perspectives on the Construct of Product Commitment", *European Journal of Marketing*, 25 (1), pp. 53-60.
- MCDONALD, G.W. (1981): "Structural Exchange and Marital Interaction", *Journal of Marriage and the Family* (Noviembre), pp. 825-839.
- MEYER, J.P. y ALLEN, N.J. (1984): "Testing the 'Side-Bet Theory' of Organizational Commitment Among Professionals and Nonprofessionals", *Journal of Applied Psychology*, 69, pp. 372-378.
- MOORMAN, C., ZALTMAN, G. y DESHPANDE, R. (1992): "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, 29 (Agosto), pp. 314-328.
- MORGAN, R.M. y HUNT, S.D. (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58 (Julio), pp. 20-38.
- MOUTINHO, L. y SMITH, A. (2000): "Modelling Bank Customer Satisfaction Through Mediation of Attitudes Towards Human and Automated Banking", *International Journal of Bank Marketing*, 18 (3), pp. 124-134.
- MOWDAY, R.T., PORTER, L.W. y STEERS, R.M. (1982): *Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover*, Nueva York: Academic Press.
- MOWDAY, R.T., STEERS, R.M. y PORTER, L.W. (1979): "The Measurement of Organizational Commitment", *Journal of Vocational Behavior*, 14 (Abril), pp. 224-247.
- MUÑIZ, J. (1996): *Teoría Clásica de los Test*, Madrid: Pirámide.
- NORUSIS, M.J. (1993): *SPSS. Statistical Data Analysis*. SPSS Inc.
- NUNNALLY, J. C. (1978): *Psychometric Theory*, 2ª ed., Nueva York: McGraw-Hill.
- O'REILLY, C. y CHATMAN, J. (1986): "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification and Internalization on Prosocial Behavior", *Journal of Applied Psychology*, 71 (3), pp. 492-499.
- PETER, J.P. (1979): "Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices", *Journal of Marketing Research*, 16 (Febrero), pp. 6-17.
- PETER, J.P. y CHURCHILL, G.A. (1986): "Relationships Among Research Design Choices and Psychometric Properties of Rating Scales: A Meta-Analysis", *Journal of Marketing Research*, 23 (Febrero), pp. 1-10.
- PETERSON, R.A. (1994): "A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha", *Journal of Consumer Research*, 21 (septiembre), pp. 381-391.
- PETROU, A. (1997): "Selection of Foreign Entry Models in Banking: An Issue of Control and Resources", 26 *EMAC Conference*, Warwick, pp. 1013-1028.
- PORTER, L.W., STEERS, R.M., MOWDAY, R.T. y BOULIAN, P.V. (1974): "Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover Among Psychiatric Technicians", *Journal of Applied Psychology*, 59, pp. 603-609.
- PRITCHARD, M.P., HAVITZ, M.E. y HOWARD, D.R. (1999): "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3), Verano, pp. 333-348.
- RUSBULT, C.E. (1980): "Commitment and Satisfaction in Romantic Associations. A Test of the Investment Model", *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, pp. 172-186.
- SÁNCHEZ, M. y SARABIA, F.J. (1999): "Validez y Fiabilidad de Escalas", en F. J. SARABIA (coord.), *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*, Madrid: Pirámide, pp. 361-393.
- SARABIA, F.J. y MUNUERA, J.L. (1994): "Concepto y Usos de la Segmentación de Mercados: Una Perspectiva Teórica y Práctica", *Información Comercial Española*, nº 727 (Marzo), pp. 111-124.



SCHAFFER, C.M. y GREEN, P.E. (1998): "Cluster-Based Market Segmentation: Some Further Comparisons of Alternative Approaches", *Journal of the Market Research Society*, 40 (Abril), pp. 155-163.

SCHALK, R. y FRIESE, C. (1997): "New Facets of Commitment in Response to Organizational Change: Research Tends and the Dutch Experience", *Journal of Organizational Behavior*, 4, pp. 107-123.

SCHWARTZ, S.H. (1992): "Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries", en M.P. ZANNA (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Nueva York: Academic Press.

SHEMWEEL, D.J., CRONIN, J.J. y BULLARD, W.R. (1994): "Relational Exchange in Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-Provider Relationships", *International Journal of Service Industry Management*, 5 (3), pp. 57-68.

SPECTOR, P.E. (1992): *Summated Rating Scale Construction: An Introduction*, Sage University Papers Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Serie 07-082.

STEERS, R.M. (1977): "Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment", *Administrative Science Quarterly*, 28 (Septiembre), pp. 339-358.

TAX, S.S., BROWN, S.W. y CHANDRASHEKARAN, M. (1998): "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Rela-

tionship Marketing", *Journal of Marketing*, 62 (Abril), pp. 60-76.

THOMPSON, A.M. y KAMINSKI, P.F. (1993): "Psychographic and Lifestyle Antecedents of Service Quality Expectations: A Segmentation Approach", *Journal of Services Marketing*, 7 (4), pp. 53-61.

TRIVEDI, M. (1999): "Using Variety-Seeking-Based Segmentation to Study Promotional Response", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (1), pp. 37-49.

VAN RAAIJ, W.F. y VERHALLEN, T.M.M. (1994): "Domain-Specific Market Segmentation", *European Journal of Marketing*, 28 (10), pp. 49-66.

WEDEL, M. y KAMAKURA, W. (2000): *Market Segmentation. Conceptual and Methodological Foundations*, 2ª ed., Boston: Kluwer Academic Publishers.

WETZELS, M., de RUYTER, K. y BIRGELEN, M.V. (1998): "Marketing Service Relationships: The Role of Commitment", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13 (4/5), pp. 406-423.

WILLIAMSON, O.E. (1985): *The Economic Institutions of Capitalism*, Nueva York: The Free Press.

WIND, Y. (1978): "Issues and Advances in Segmentation Research", *Journal of Marketing Research*, 15 (Agosto), pp. 317-337.

ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60 (Abril), pp. 31-46.

ABSTRACT

This paper centres on commitment as a valid criterion for consumers' segmentation. It begins analysing the importance for companies of having committed clients, following with a description of the conceptualisation and structure of commitment. After that, an empirical study is developed

where the clients of financial entities in Spain are segmented using a multiple correspondence analysis, validated by a discriminant analysis. Finally, main contributions of the study are discussed.

Keywords: Commitment; Relationship Marketing; Consumer; Segmentation.

Fecha recepción: Abril 2001.

Fecha aceptación: Mayo 2002.



ANEXO

TABLE I
 Coordenadas, contribuciones absolutas y relativas y valores test de las variables activas

Modalidades*	Coordenadas		Contribución absoluta		Contribución relativa		Valores test	
	1	2	1	2	1	2	1	2
Dimensión cognitiva								
dc_bajo	-0,62	0,53	8,8	10,1	0,31	0,22	-11	9,3
dc_medio	0,27	-0,47	1,6	8,1	0,06	0,17	4,7	-8,4
dc_alto	1,31	-0,21	10,7	0,4	0,24	0,01	9,7	-1,5
Dimensión emocional								
de_bajo	-0,18	-0,09	1,3	0,5	0,13	0,03	-7,2	-3,6
de_medio	0,72	0,36	5,3	2,1	0,13	0,03	7,2	3,6
Intención comportamental por deseo								
d_bajo	-0,73	0,62	5,6	6,6	0,14	0,10	-7,4	6,3
d_medio	-0,04	-0,34	0,1	6,9	0,00	0,29	-1,4	-10,8
d_alto	2,19	1,40	20,4	13,4	0,43	0,18	13,1	8,4
Intención comportamental por necesidad								
n_bajo	-0,44	0,05	7,0	0,1	0,46	0,01	-13,6	1,5
n_medio	1,05	-0,11	16,7	0,3	0,46	0,01	13,1	-1,6
n_alto	1,25	0,26					2,5	0,5
Compromiso manifiesto								
cm_bajo	-0,57	0,41	7,9	6,8	0,29	0,16	-10,8	7,9
cm_medio	0,33	-0,72	2,6	19,7	0,09	0,44	6,1	-13,3
cm_alto	1,99	2,24	12,2	24,9	0,25	0,32	10	11,3

* La modalidad Dimensión emocional alta no cuenta con ningún caso. Por su parte, la modalidad de Intención comportamental por necesidad alta queda eliminada del análisis por representar un porcentaje de la muestra no superior al 2%.



TABLA II
 Coordenadas y valores test de las variables ilustrativas

Modalidades	Coordenadas		Valores test	
	1	2	1	2
Estado civil				
Soltero	-0,24	0,02	-3,7	0,4
Casado	0,14	0,01	2,8	0,3
Viudo	0,66	-0,12	3,2	-0,6
Divorciado	-0,25	-0,13	-1,4	-0,7
Papel en la familia				
Padre	0,14	0,08	1,8	1,0
Madre	0,09	-0,14	1,1	-1,9
Hijo	-0,22	0,03	-2,5	0,3
Abuelo	1,62	0,63	3,6	1,4
Hermano	-0,95	0,46	-1,0	0,5
Solo	-0,21	0,03	-1,8	0,3
Actividad principal				
Estudiante	-0,31	0,40	-1,8	2,3
Ama casa	0,23	-0,28	1,4	-1,8
Parado	0,13	-0,59	0,4	-1,8
Jubilado-prejubilado-pensionista	0,50	0,03	3,9	0,2
Tr. Cuenta propia	-0,11	0,08	-0,9	0,7
Tr. Cuenta ajena	-0,09	-0,02	-1,9	-0,4
Nivel de edad				
20-29	-0,31	0,08	-3,5	0,9
30-39	-0,09	0,04	-0,9	0,4
40-49	-0,12	-0,17	-1,1	-1,6
50-64	0,10	0,02	1,2	0,2
> 64	0,65	-0,04	5,2	-0,3
Nivel de estudios				
Universitarios	-0,15	-0,06	-2,7	-1,1
Secundarios	-0,12	0,10	-1,7	1,3
Primarios	0,39	0,01	4,2	0,1
Sin estudios	0,60	-0,14	2,1	-0,5

