

Validez predictiva de los componentes del compromiso del cliente y su relación con la satisfacción

Carmen María Salvador Ferrer*

Universidad de Almería

Resumen: El presente artículo propone validar el constructo del compromiso del cliente con la organización como un concepto multidimensional, tomando como punto de partida las perspectivas tradicionales: afectiva, normativa y calculada. Además, se analizó la influencia del compromiso en la satisfacción del usuario. En el estudio se utilizó un cuestionario aplicado a 223 usuarios de los servicios no docentes universitarios. Los resultados muestran que las perspectivas tradicionales (afectiva, normativa y calculada) son importantes para el análisis del compromiso de los clientes. También, los datos reflejan que estas categorías pueden organizarse en dos macrodimensiones (*ética y calculada*), las cuales influyen significativamente en la satisfacción del usuario. Por último, se discuten las implicaciones de los resultados y se sugieren algunas cuestiones a investigar.

Palabras clave: Compromiso; cliente; satisfacción; ética; calculada.

Title: Structure of Commitment of customer and their relationship with the satisfaction .

Abstract: The present paper intends to validate the organizational commitment's customer construct as a multidimensional concept. The starting point are the three theoretical perspectives traditionally use to study the commitment: affective, normative and continuance. Also, the influence of the commitment was analyzed in the user's satisfaction. In this study, a questionnaire a rating -scale with six questions were use to survey 223 customers of services non educational university students. Results show that the traditional perspectives (affective, normative and calculated) are important for the analysis of the commitment. Also, the data reflect that these categories can be organized in two macrodimensions (ethics and calculated), which influence significantly in the customer's satisfaction. Finally, the implications of these results are discussed and directions for future research are suggested.

Key words: Commitment; customer; satisfaction; ethics; calculated.

Uno de los problemas que más ha preocupado a los teóricos de las organizaciones ha sido, y sigue siendo, conseguir el compromiso de los individuos que forman parte de la institución para que concentren sus esfuerzos en la consecución de metas corporativas y, por tanto, logren los objetivos (Guest, 1995). Se convierte así el compromiso en una variable fundamental en la eficiencia, productividad y efectividad institucional (Morgan y Hunt, 1994).

El interés por este término ha llevado a que se impulsen numerosos trabajos en una variedad de contextos y, además, se ha aplicado a una diversidad de personas en diferentes situaciones. En este sentido podemos encontrar estudios no sólo en el ámbito organizacional y de marketing (Allen y Meyer, 1990; Meyer y Allen, 1984; Porter *et al.*, 1974), sino también en otros campos como la psicología (Becker, 1960; Salancik, 1977) y economía (Cook y Emerson, 1978; Williamson, 1983). Como consecuencia han surgido numerosas definiciones, entre otras resaltamos la ofrecida por Porter y Lawer (1965), quienes entienden el compromiso como el deseo de realizar elevados esfuerzos por el bien de la institución, el anhelo de permanecer en la misma y aceptar sus principales objetivos y valores.

Kanter (1968) mantiene, desde una perspectiva ideal, que el compromiso se debe cimentar en unas bases algo más complejas que un simple intercambio de material. Por su parte, Buchanan (1974) ve al individuo comprometido, como un miembro de la misma, lo cual genera un sentimiento de apego hacia los objetivos y valores organizacionales. Siguiendo a Etzioni (1975) el compromiso es la implicación

positiva del individuo en la institución. Con el mismo sentido, Franklin (1975) fundamenta este concepto en el deseo de acatar las normas de la organización y permanecer en la misma. En la misma línea, Cotton (1993) define el compromiso como un proceso participativo, resultado de combinar información, influencia y/o incentivos, donde se usan todas las capacidades personales para estimular el apego de los empleados hacia el éxito institucional.

Pese a que se han propuesto múltiples definiciones del compromiso, todas coinciden en señalar que se trata de una vinculación que establece el individuo con la organización. Es decir, en general siguen la tónica marcada por un autor clásico (Becker, 1960) que lo entiende como una relación establecida entre el individuo con su entidad, fruto de pequeñas inversiones realizadas a lo largo del tiempo.

Nuestra investigación se enmarca en los postulados de Peiró y Prieto (1996), quienes resaltan la vertiente actitudinal del compromiso, entendido como un estado en el que las personas se identifican con la organización y con sus metas, y desean seguir siendo miembros de la misma (Kiesler, 1971; Loudon y Della-Bitta, 1995; Mowday, Steers y Porter, 1979). Como toda variable actitudinal presenta un triple componente: cognitivo, afectivo y comportamental.

La *dimensión cognitiva* incluye las percepciones, conocimientos y creencias personales (Meyer y Allen, 1984; McGee y Ford, 1987). Dentro de esta categoría encontramos la valoración del coste de abandono que realiza el individuo (Allen y Meyer, 1990; Gundlach *et al.*, 1995).

La *dimensión emocional* representa los sentimientos derivados de la relación. Esta orientación se cimienta en la propuesta de Buchanan (1974), para quien el compromiso incluye tres componentes básicos: (a) *identificación*, es decir, adhesión personal a los objetivos y valores organizacionales; (b) *implicación*, considerada como la inmersión psicológica en

* **Dirección para correspondencia** [Correspondence address]: Carmen Salvador Ferrer. Departamento de Ciencias Humanas y Sociales. Universidad de Almería. La Cañada de San Urbano, s/n. 04120. Almería (España). E-mail: cmsalva@ual.es

las actividades institucionales, y (c) *lealtad*, entendida como un sentimiento de afecto y apego.

La *dimensión comportamental* se basa en la manifestación del compromiso (instrumental). Para Gundlach *et al.* (1995) se trata de la mejor manera de mostrar el compromiso, ya que supone la confirmación de una acción por una de las partes. Además, según Anderson y Weitz (1992), el compromiso instrumental puede reflejarse de distintos modos (verbal o escrito), siendo posible compaginar ambos. Aún más, el compromiso escrito sirve para respaldar los postulados del verbal (Grönross, 1990).

Resumiendo, la clave para conseguir el compromiso organizativo y, por tanto, para sentar las bases de un servicio perfecto es la implicación de todas las personas. Dicha implicación se refleja en la aceptación y creencia de las metas, y valores organizacionales, en los esfuerzos realizados por sus integrantes (empleados y clientes) en nombre de la institución y en el deseo de seguir siendo miembros de la misma (González-Romá, Espejo y Hernández, 1994; Zeithaml, 2000). Únicamente las instituciones integradas por personas comprometidas con sus objetivos, con unos propósitos comunes y con responsabilidad compartida podrán dar ese salto cualitativo que supone el tránsito hacia formas estructurales más adaptadas y flexibles.

Dimensiones e instrumentos de análisis

Tal como hemos puesto de manifiesto en el apartado anterior, el compromiso organizacional es una variable actitudinal que con frecuencia se estudia siguiendo la línea de Mowday, Steers y Porter (1979). Según estos autores el compromiso se compone de tres elementos: (a) aceptación de las metas organizacionales, es decir, surge una convicción personal de los objetivos; (b) voluntad de las personas para trabajar duro por la organización, por lo que los individuos se mostrarán dispuestos a realizar esfuerzos considerables a favor de la institución; y, finalmente, (c) deseo de permanecer en la institución o un intenso interés de continuar siendo miembro de la misma. Según estos mismos autores, existen diversas formas de entenderlo: (a) *relacionado con conductas*, se trata de un sobreesfuerzo individual centrado en superar las expectativas establecidas, y (b) *relacionado con actitudes*, representa el estado en el que la persona se identifica con la institución y con sus objetivos, y desea seguir siendo miembro de la misma para facilitar el logro de metas.

En investigaciones más recientes, donde ubicamos nuestra propuesta, Allen y Meyer (1990), Meyer y Allen (1984, 1997), Meyer, Allen y Smith (1993) y Meyer, Bobocel y Allen (1991) proponen una visión multidimensional del compromiso, compuesto por: (a) *afecto*, surge cuando la persona desea permanecer en la organización, manteniendo una vinculación de tipo emocional (Buchanan, 1974; Mowday *et al.*, 1982; Porter *et al.*, 1974); (b) *de continuidad (calculado)* (Frutos, 1997-), se caracteriza porque el individuo debe continuar en la organización puesto que necesita los beneficios que ésta le aporta (Becker, 1960; Ritzer y Trice, 1969); y (c) *normativo*, se

origina en los valores individuales, en tanto si la persona piensa que debe seguir en la organización en virtud de que eso es correcto (Staw y Salancik, 1977).

En un intento de expansión del término, Meyer *et al.* (1993) explican la naturaleza y los orígenes de los tres tipos de compromiso. El compromiso afectivo surge de las condiciones laborales y expectativas satisfechas. El de continuidad se produce por los beneficios acumulados en la institución y por ausencia de alternativas. Mientras que el normativo proviene de los valores y obligaciones que las personas creen tener con la institución. Las investigaciones muestran que el compromiso afectivo y normativo se asocia con el rendimiento laboral o eficacia, por su parte el de continuidad se vincula con el desempeño o eficiencia (Hackett, Bycio y Hausdorf, 1994; Shore, Barksdale y Shore, 1993). En definitiva, lo peculiar del trabajo de Meyer es que considera el compromiso como un único factor, cuya composición está definida por tres dimensiones independientes (Dunham, Grube y Castañeda, 1994).

Los instrumentos de medida utilizados para evaluar el compromiso calculado, se centran en la idea de intercambio de recompensas (Caldwell, Chatman y O'Really, 1990; Eisenberger *et al.*, 1990; O'Really y Chatman, 1986). Para esta dimensión, Meyer y Allen (1984) diseñaron una herramienta que recoge la percepción del coste personal de abandono, debido a las inversiones realizadas, y la percepción de escasez de alternativas. Aunque en el estudio original estos autores no mencionan ambas dimensiones, sí esperaban que una persona se vea forzada a continuar su relación con la organización cuando el coste de abandono percibido sea alto y/o cuando entiende que tiene pocas alternativas de encontrar otro empleo.

McGee y Ford (1987) desglosan el compromiso calculado en un componente de alto sacrificio personal (asociado a los costes de abandonar la organización) y otro de escasez de alternativas percibidas (relacionado con las pocas posibilidades de encontrar otra opción). Posteriormente, Meyer, Allen y Gellaly (1990) y Hackett, Bycio y Hausdorf (1994) encontraron evidencia empírica de dicho desdoblamiento, pese a que la escala utilizada era inicialmente unidimensional. Con objeto de aclarar la naturaleza del compromiso calculado Frutos, Ruiz y Martín (1998) proponen dividirlo en dos dimensiones: costes y alternativas. Además, Frutos *et al.* (1998) subrayan que esta modalidad de compromiso se caracteriza porque está altamente relacionada con el contenido de la tarea, el estilo de dirección, perfiles personales y conductas consecutivas (como intención de abandono).

Por otra parte, desde la teoría del vínculo afectivo, el compromiso se define como una actitud que expresa la relación emocional entre el individuo y la institución, de modo que las personas muy comprometidas desean continuar en la misma, al tiempo que se identifican e implican con los valores y metas organizacionales (Buchanan, 1974; Porter, Steers, Mowday y Boulian, 1974). El instrumento más utilizado para cuantificar esta dimensión es el de Porter *et al.* (1974), el cual enfatiza la lealtad (intención de continuar) y el esfuerzo en

beneficio de la institución. Más recientemente, Meyer, Allen y Smith (1993) y O'Really y Chatman (1986) proponen dos cuestionarios, cuyo contenido apunta de forma precisa a la dimensión afectiva, es decir, al vínculo psicológico a través de sentimientos como lealtad, afecto, calor, apego, etc. Por último, la dimensión normativa expresa un sentimiento de obligación moral de continuar en la institución (Weiner, 1982).

Nuestra línea de trabajo se centra en los argumentos de Meyer y Allen (1984, 2001), es decir, adoptamos una visión tridimensional del compromiso y, además, defendemos que aunque los componentes del compromiso son términos conceptualmente diferentes existe una relación entre ellos (Dunham, Grube y Castañeda, 1994). A diferencia de otros estudios (Frutos, 1997; Meyer y Allen, 1984) depositamos el interés en el análisis del compromiso del cliente. Esta nueva forma de entender el compromiso se encuentra acorde con la nueva "era organizacional" (Peiró, 1990), donde se considera al cliente como *rey* de la institución porque asegura la supervivencia del servicio (Salvador, 2004). A todo esto debemos sumar las dificultades que entraña atraer a nuevos usuarios. Dicho de otro modo, una empresa debe conseguir la fidelidad de sus clientes, para ello ha de tener presente el papel decisivo que desempeña el usuario en la estabilidad de la institución y, además, recordar lo tedioso y costoso que resulta captar a nuevos clientes debido a la elevada competitividad de mercado.

El presente trabajo pretende aportar evidencia empírica de los elementos que componen el compromiso y su relación con la satisfacción. Concretamente, hemos seleccionado los indicadores actitudinales más estudiados, siguiendo la postura clásica de Meyer y Allen (1984). Todo ello servirá para perseguir el triple propósito, en primer lugar, analizar el impacto que las tres vertientes del compromiso (*afectiva, normativa y calculada*) tienen en los clientes. En segundo lugar, conocer si realmente las tres categorías utilizadas (normativa, calculada y afectiva) siguen reflejándose en el análisis del compromiso del cliente o si por el contrario la estructuración cambia. En tercer lugar, estudiar la relación entre los componentes del compromiso y la satisfacción del cliente. Así, podemos formular las hipótesis de nuestro estudio como sigue:

H1. Las tres dimensiones utilizadas para analizar el compromiso serán bien valoradas por los clientes.

H2. En el estudio del compromiso del cliente, esperamos que las tres categorías se reorganicen en dos macrodimensiones que reflejen la realidad en su conjunto.

H3. Las categorías que componen el compromiso inciden significativamente en la satisfacción del cliente.

Método

Muestra

El trabajo contó con la participación de 223 personas que asistieron a distintos servicios no docentes universitarios: conserjerías

(27.4%), cafeterías (35.9%), biblioteca (15.7%) y secretaría (21.1%). En cuanto al porcentaje destaca el número de mujeres (73.1%), frente a 26.9% varones, en gran parte perteneciente a la población estudiantil (85.2% alumnos, frente al 36% de profesores y 6.7% PAS). La muestra refleja un alto porcentaje (71%) de edades inferiores a 30 años, frente al 32.8% mayores de 20 años, siendo la edad media de 22.69 (d.t.=7.09).

Instrumento

La elaboración del instrumento se ciñó a las recomendaciones ofrecidas por Churchill (1979) para la construcción de escalas. Este autor recoge la complejidad de dimensiones posibles (percepciones, sentimientos, actitudes y conductas) y, además, entre otros aspectos, deja entrever que es más importante disponer de una escala reducida, fiable y válida que contar con un cuestionario compuesto por una gran cantidad de preguntas. En este sentido, en el presente trabajo analizamos el compromiso del cliente con una escala compuesta por seis ítems, similares a los empleados por Meyer y Allen (1984). Concretamente, seguiremos la adaptación al castellano ofrecida por Frutos *et al.* (1998), de donde se seleccionaron dos ítems para cada vertiente (*afectiva, normativa y calculada*). Así mismo, utilizaremos los resultados de su trabajo como referentes para contrastar nuestros hallazgos.

El formato de respuesta de la escala es tipo Likert de siete puntos (Peter, 1979), indicando el valor 1 un "desacuerdo absoluto" con lo que se refleja en la pregunta y el valor 7 todo lo contrario, siendo esta escala multi-ítem la modalidad más utilizada para analizar el compromiso (Allen y Meyer, 1990; Frutos *et al.*, 1998; Gundlach *et al.*, 1995; Meyer y Allen, 1984; Tax *et al.*, 1998). Como primera medida de calidad del instrumento se recurrió al análisis de consistencia (Churchill, 1979). En nuestro caso el coeficiente *alfa* general es de .638, lo cual, para Nunnally (1967), es suficiente. O sea, los ítems utilizados en este estudio sirven para analizar el constructo.

Como variable dependiente identificativa utilizamos la satisfacción del cliente (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1993). En términos generales se entiende la satisfacción como una respuesta o evaluación relacionada con el acto de recepción del servicio. Aún más, nuestro trabajo defiende una postura integral, por lo que se recaba información de todas las vertientes, es decir, polo cognitivo, afectivo y comparativo (Salvador, 2004). Así, los datos se recogen a través de tres ítems retomados de Salvador (2004) -*El servicio dispensado es excelente, es decir, mejor que otros servicios (ítem 7). En general me encuentro satisfecho con el servicio (ítem 8). Con este servicio no sólo obtengo aquello que necesito sino que, además, me hace plenamente feliz (ítem 9)*-, el resultado final del constructo se obtendrá promediando las tres preguntas ($\alpha=.743$).

Procedimiento

La aplicación del instrumento se realizó por un conjunto de investigadores, los cuales se desplazaron a cada uno de los servicios evaluados durante los meses de enero y febrero del curso académico 2001/2002. Los usuarios contestaron voluntariamente al cuestionario tras recibir el servicio. Una vez recogidos los datos se sometieron a un proceso de análisis estadísticos en el paquete informático SPSS en su versión 10.0 para Windows, con el principal propósito de poner a prueba las hipótesis planteadas.

Resultados

Análisis descriptivos

En la Tabla 1 aparecen las puntuaciones medias y desviaciones típicas de las tres categorías que constituyen el compromiso, como puede verse el desglose se hace tanto por ítems como por dimensiones. Por su elevado valor destaca la vertiente *calculada* (Media=4.50), este dato refleja que los

clientes se encuentran comprometidos con el servicio porque no existen otras entidades que ofrezcan los mismos resultados (véase el contenido de los ítems correspondientes a dicha categoría). Con una puntuación bastante próxima (Media=3.92) aparece la vertiente *normativa*, es decir, los clientes tienen “obligación” de ser leales. Y, finalmente, el polo *afectivo* refleja una media por debajo del punto de corte (Media=3.35), lo cual indica que existe un débil vínculo emocional entre servicio y cliente.

Tabla 1: Análisis descriptivos.

	N	Media	d.t.
Ítem 1. <i>Me siento como en familia</i>	213	3.22	1.74
Ítem 2. <i>Me siento parte del servicio</i>	213	3.46	1.68
AFECTIVO 1	213	3.35	1.60
Ítem 3. <i>Siento que le debo mucho y merece mi lealtad</i>	215	3.27	1.73
Ítem 6. <i>Seguiré usando el servicio</i>	215	4.52	1.54
NORMATIVO 2	215	3.92	1.36
Ítem 4. <i>Ningún otro servicio me ofrece las mismas ventajas</i>	212	4.06	1.63
Ítem 5. <i>Acudo más por necesidad que por puro placer</i>	212	4.95	1.77
CALCULADO 3	212	4.50	1.31
Pruebas inferenciales por categorías			
$r=1-2=-.6421^{***}$			
$r=1-3=-.692^{***}$			
$r=2-3=-.5724^{***}$			

*** $p \leq .001$

A continuación analizaremos cómo se relacionan los tres componentes del compromiso. Así, encontramos una asociación bastante elevada y significativa entre la vertiente normativa y afectiva ($r=.630$, $p \leq .000$). Del mismo modo, en la relación normativa-calculada hallamos un resultado significativo, aunque menor que en la dimensión anterior ($r=.357$, $p \leq .000$). Estos datos apuntan a que las tres categorías analizan el mismo término, pues entre ellas hay relación, igualmente todo parece indicar que las dimensiones normativa y afectiva disponen de más aspectos comunes que la asociación anterior (normativa-calculada).

Con objeto de analizar si existen diferencias significativas entre los tres componentes recurrimos a la prueba t-Student. Como se aprecia en los resultados de la tabla 1, aunque las puntuaciones medias se encuentran bastantes próximas, existen diferencias significativas en su contraste, por tanto, no son idénticas. El resultado más elevado se obtiene en el par calculado vs. normativo, lo que sugiere que el cliente se compromete con el servicio, pero que su obligación no está muy relacionada con el sacrificio personal (coste).

Análisis estructural de los componentes del compromiso

Tal como hemos visto en el apartado anterior, las tres dimensiones propuestas por Meyer y Allen (1990) son importantes para el cliente. A lo largo de este apartado pretendemos analizar si realmente las tres categorías utilizadas (normativa, calculada y afectiva) siguen reflejándose en el análisis del compromiso del cliente (Allen y Meyer, 1990;

Frutos, 1997) o si por el contrario la agrupación varía. Para ello, sometimos los ítems de la escala a un análisis factorial (AF) exploratorio por el método de componentes principales con rotación *oblimax*. En cuanto a la adecuación de la escala para la realización de esta prueba, tanto el test de esfericidad de Bartlett (330.402; Sig.=.000) como el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (.748) confirman la validez de los datos para el desarrollo de este tipo de análisis. Los resultados obtenidos arrojan un total de dos factores que explican un 89.16% de la varianza total (ver tabla 2), siendo un 59.3% acumulado por el primer factor y el 29.81% por el segundo.

Tabla 2: Análisis de la estructura de los componentes del compromiso.

Dimensiones	Factor 1	Factor 2
Afectivo	.816	
Normativo	.905	
Calculado		.825

Kaiser-Meyer-Olkin (.748); Bartlett=330.402; Sig.=.000
Varianza total explicada=89.16%; VTE1=59.35%; VTE2=29.81%

Factor 1. Ética. El primer bloque está compuesto por un total de dos categorías (*normativa* y *afectiva*). El mayor impacto lo provoca la dimensión normativa (.905), con una puntuación bastante próxima se encuentra el afecto (.816). Con objeto de asignar una etiqueta a este bloque tendremos en cuenta el impacto de las dimensiones y el contenido de las mismas. Así pues, en la categoría normativa destaca el sentido de “obligación moral” del cliente hacia el servicio, mientras que en la afectiva el interés recae en el sentimiento de unidad o

integridad que el cliente desarrolla. Puede vislumbrarse que en ambas dimensiones la implicación moral es un elemento fundamental y, además, no se limita exclusivamente a intenciones sino que también se extiende a acciones. Por tanto, consideramos apropiado denominar este factor como *Ética*, el cual hace referencia a una serie de reglas morales que regulan la relación o conducta humana del cliente con el servicio.

Factor 2. Calculada. El segundo factor explica un 29.81% de la varianza total y se compone de dos ítems procedentes de la categoría *calculada*. Ambos aluden al coste personal que supone no utilizar el servicio (véase Frutos *et al.*, 1998), lo que sugiere que esta dimensión se encuentra muy influenciada por el "alto sacrificio personal" que le supone al usuario abandonar la organización o no utilizar el servicio.

A modo de conclusión diremos que las tres dimensiones propuestas por Meyer y Allen (1990) se organizan en dos macrocategorías (*ética* y *calculada*), siendo el primer factor el que adquiere un mayor poder explicativo en el estudio del compromiso de los clientes con los servicios no docentes universitarios. Este resultado podría justificarse recurriendo al contexto, o en otras palabras, creemos que la configuración dimensional varía según el lugar de estudio.

Relación del compromiso y satisfacción

Se realizó un análisis de regresión múltiple (ARM, método *enter*) para estimar la capacidad predictiva de las categorías que componen el compromiso con respecto a la variable criterio (véase apartado de instrumento). Atendiendo a la magnitud y significatividad de los valores *beta* (ver Tabla 3), observamos que ambas presentan una gran capacidad predictiva, siendo la dimensión *ética* ($\beta = .398, p \leq .001$) la que cuenta con un peso más elevado. Todo lo contrario sucede en la categoría *calculada* ($\beta = .137, p \leq .05$).

Tabla 3: Análisis de regresión de las dimensiones del compromiso.

Dimensiones	B	Sig.
ÉTICO	.725	.000
CALCULADO	.137	.004

R2 corregida=.576; F=145.455 Sig=.000

V.D.= Satisfacción (promedio de tres ítems)

A pesar de las similitudes existentes entre las dimensiones que componen el mismo constructo (véase tabla 1), cada una influye de distinto modo en la satisfacción del usuario. En el caso que nos ocupa parece que el nivel de satisfacción varía según el sentimiento de "obligación moral", dicho de otro modo, si el cliente siente la "obligación moral" de continuar en la organización (Weiner, 1982) entonces estará contento con la misma. Así mismo, los resultados reflejan que la vertiente *calculada* afecta a la satisfacción, aunque en menor grado que la anterior. Estos datos denotan que pese a que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio, el compromiso queda reducido a términos morales y afectivos

(*ética*), siendo menos probable que se sacrifiquen si la recepción del mismo supone un coste elevado.

Conclusiones

Atendiendo a la primera hipótesis de este trabajo, cabe señalar que las tres vertientes del compromiso impactan en el análisis de los servicios no docentes universitarios desde la perspectiva de los clientes. En nuestro estudio, los resultados descriptivos revelan que es la categoría *calculada* la que obtiene una puntuación media superior. Sin embargo, si contrastamos estos hallazgos con los obtenidos por Frutos *et al.* (1998) observamos ciertas discrepancias. Concretamente, para estos autores es la dimensión *afectiva* la que desempeña un papel relevante en el análisis del compromiso de los empleados. Dicha disparidad adquiere sentido si tenemos presente que los empleados no tienen muchas opciones o tienen limitadas las posibilidades de elegir un puesto de trabajo. Así pues, aún suponiendo que su trabajo le reporte pocos beneficios o ventajas, las personas suelen buscar cierto sentido a su compromiso y, por ello recurren a aspectos emotivos. Por ejemplo, una persona puede encontrar que el trabajo le reporta pocos beneficios económicos y, sin embargo, decide implicarse alegando que se encuentra muy cómodo con sus compañeros y jefes. En este sentido, adquiere cierta lógica el hecho de que cuando se analiza el compromiso de los empleados sea la vertiente *afectiva* la más influyente (véase Frutos *et al.*, 1998). Por otro lado, independientemente del tipo de muestra utilizada, la categoría *normativa* consigue un peso semejante en ambos trabajos, en otras palabras, en ambos casos esta dimensión adopta puntuaciones poco extremas (próximas al punto medio). Es decir, al margen de las características de la muestra, las personas perciben que el sentimiento de "obligación moral" es una forma de comprometerse con la institución.

En lo que respecta a la estructura de los componentes del compromiso hemos visto que existe la posibilidad de agruparlos en dos bloques (*ética* y *calculada*), o sea, la hipótesis 2 se confirma. Hay que resaltar que dicha clasificación no supone una ruptura drástica con la organización tradicional, sino simplemente una nueva agrupación de los términos. Así mismo, si esta escala se implanta en otros servicios (empresariales) y/o con otras personas (empleados) existe la posibilidad de encontrar variaciones en los resultados. Pese a todo, por primer vez se ofrece una agrupación macrodimensional de las categorías tradicionales, útil para analizar el compromiso que los clientes desarrollan con el servicio no docente universitario. Con todo, nuestra propuesta sigue centrándose en una perspectiva integradora, es decir, defendemos la multidimensionalidad del compromiso del cliente (Allen y Meyer, 1990; Meyer y Allen, 1984, 1997).

Seguidamente, contrastaremos estos resultados con los obtenidos en el trabajo de Frutos *et al.* (1998). Estos autores, mediante el uso de técnicas estructurales, proponen cuatro modelos que reflejan cuáles son los elementos que componen el compromiso y qué tipo de relación se produce entre

los mismos, argumentando que el modelo 4 tiene un mayor ajuste. Dicho modelo se caracteriza porque demuestra la distinción de las dimensiones afectiva, normativa y calculada y, al mismo tiempo, las relaciones existentes entre sí. Consideran que estas tres formas de compromiso pueden darse con mayor o menor intensidad. Además, la vertiente calculada se desglosa en dos modalidades “costes” y “alternativas”. Nuestros resultados no confirman en su totalidad estos hallazgos. Hemos podido comprobar que las tres dimensiones forman parte del mismo constructo y, al mismo tiempo, son independientes. Sin embargo, es posible encontrar una agrupación distinta (ver Tabla 2). Es decir, los tres componentes utilizados analizan el compromiso, pero desde la óptica del cliente adquiere más sentido hablar de dos categorías (*ética* y *calculada*). Pese a todo, resaltamos que esta disparidad de datos podría venir ocasionada por las características de la muestra o por el tipo de análisis utilizado.

La relación entre la satisfacción y otras variables organizacionales (compromiso e implicación) está recibiendo una gran atención y conlleva a la proliferación de conceptos, todo esto deriva en la ausencia de una definición y medida exhaustiva de variables. Además, hay poca evidencia de la validez discriminante de los instrumentos (Blau, 1985; Morrow, 1983). Según Mowday *et al.* (1979), son escasas las investigaciones que integran en un mismo estudio las variables satisfacción y compromiso, por lo que se pone en duda la validez discriminante de las herramientas. Del mismo modo, estos autores demuestran que los trabajos realizados para analizar la relación entre el compromiso y la satisfacción desprenden correlaciones bajas. Con objeto de poner a prueba todas estas observaciones impulsamos el presente trabajo. Nuestros datos reflejan que las dos macrocategorías influyen en la satisfacción, o sea, se corrobora la hipótesis 3. En un análisis profundo, observamos que la vertiente *ética* afecta en mayor medida a la satisfacción. Es decir, si el cliente siente la “obligación moral” de implicarse en el servicio entonces estará satisfecho. Así mismo, indica que en el análisis del compromiso de los clientes con los servicios universitarios, el aspecto normativo es esencial.

No obstante, nuestro estudio no está exento de limitaciones. En primer lugar, los resultados se encuentran acotados por las características de la muestra y el contexto de los servicios. En segundo lugar, los datos se recogieron en un momento temporal determinado, lo que impidió realizar in-

ferencias de las relaciones causales entre variables y estar absolutamente seguros de las direcciones encontradas. Por ende, sería deseable replicar estos resultados empleando distintos métodos (cualitativos), superándose así algunas de las limitaciones encontradas con las escalas tipo Likert (Butcher, Sparks y O’Callaghan, 2001).

Perspectiva de futuro

Con objeto de aclarar todas las dudas que surgieran en torno a este trabajo, recomendamos recurrir a otras fuentes de información con diseños de investigación longitudinales. Este tipo de investigaciones ofrecerán la clave para indicar qué vertiente es decisiva en el análisis del compromiso de los clientes. Otros aspectos en los que debería profundizarse son la agrupación macrodimensional presentada en esta investigación (*ética* y *calculada*) y, también, la relación entre el compromiso y la satisfacción.

A un nivel más concreto, las futuras investigaciones deberán explorar la validez del constructo en el análisis de los usuarios. Básicamente, nuestro trabajo ha puesto de manifiesto la validez predictiva de los tres componentes del compromiso en el estudio de los usuarios, e incluso la consistencia de la escala utilizada para su medida. Además, las futuras líneas de estudio deberán detenerse en explorar los antecedentes y consecuentes del compromiso (Mathieu y Zajac, 1990; Meyer y Allen, 1997; O’Really y Chatman, 1986), ya que no descartamos la posibilidad de encontrar otras variables consecuentes distintas a la satisfacción. Por ende, es necesario contar en un futuro con estudios que planteen diseños de investigación que permitan establecer relaciones causales entre variables.

A modo de conclusión, nos gustaría resaltar que la investigación futura debería centrarse en dos aspectos. Uno concreto, basado en estudiar el impacto y la organización de las dimensiones del compromiso, sobre todo en lo que a usuarios se refiere. Otro más genérico, centrado en la relación entre los componentes del compromiso y la satisfacción. Con todo, este estudio abre una puerta a las futuras investigaciones y deja entrever la gran repercusión que tiene el compromiso del cliente en la estabilidad de los servicios. En definitiva, convendría impulsar más trabajos para ofrecer a las organizaciones claves que garanticen la estabilidad del usuario y, por supuesto, la supervivencia del servicio.

Referencias

- 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 (1), 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 (1), 18-34.
- Becker, H.S. (1960). Notes on the concepts of commitment. *American Journal of Psychology*, 66, 32-62.
- Blau, G.J. (1985). A multiple study investigation of the dimensionality of job involvement. *Journal of Vocational Behavior*, 27, 9-36.
- Buchanan, B. (1974). Building organization commitment: The socialization of managers in workers organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19, 533-546.
- Butcher, K. Sparks, B. y O’Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influence on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (4), 310-327.
- Caldwell, D.F., Chatman, J.A. y O’Really, C.A. (1990). Building organization commitment: A multifirm study. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 245-261.
- Churchill, G.A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64-73.

- Cook, K.S. y Emerson, R.M. (1978). Power, equity and commitment in exchange networks. *American Sociological Review*, 43 (5), 721-739.
- Cotton, J.L. (1993). *Employee involvement*. Nueva York: Sage.
- Dunham, R.M., Grube, J.A. y Castañeda, M.B. (1994). Organizational commitment: The utility of an integrative definition. *Journal of Applied Psychology*, 79, 370-380.
- Eisenberger, R., Fasolo, P. y LaMastro, D.V. (1990). Perceived organizational support and employee diligence, commitment, and innovation. *Journal of Applied Psychology*, 75, 51-59.
- Etzioni, A. (1975). *A comparative analysis of complex organizations*. Nueva York: Free Press.
- Franklin, J.L. (1975). Power and commitment-empirical assessment. *Human Relations*, 28 (8), 737-753.
- Frutos, B., de (1997). *El constructo del compromiso con la organización como predictor del abandono: Un modelo causal*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid.
- Frutos, B. de, Ruiz, M.A. y San Martín, R. (1998). Análisis factorial confirmatorio de las dimensiones del compromiso con la organización. *Psicología*, 19, 345-366.
- González-Romá, V., Espejo, B. y Hernández, A. (1994). Validez discriminante de dos medidas de compromiso organizacional e implicación en el trabajo. *Psicológica*, 15, 343-350.
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organisational behaviour interface. *Journal of Business Research*, 20 (1), 3-11.
- Guest, D. (1995). Human resource management, trade unions and industrial relations. En J. Storey (Ed.), *Human resource management. A critical text*. London: Routledge.
- Gundlach, G.T., Achrol, R.S. y Mentzer, J.T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59 (1), 78-92.
- Hackett, R.D., Bycio, P. y Hausdorf, P.A. (1994). Further assessment of Meyer and Allen's (1991): Three components model of organizational commitment. *Journal of Applied Psychology*, 79, 15-23.
- Kanter, R.M. (1968). Commitment and social organization. A study of commitment mechanisms in utopian communities. *American Sociological Review*, 33, 499-517.
- Kiesler, C.A. (1971). *The psychology of commitment: Experiments linking behavior to belief*. Nueva York: Academic Press.
- Loudon, D.L. y Della-Bitta, A.J. (1995). *Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones*. México: McGrawhill.
- Mathieu, J.E. y Zajac, D. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108, 171-194.
- McGee, G.W. y Ford, R.C. (1987). Two (or more) dimensions of organizational commitment: Reexamination on the affective and continuance commitment scales. *Journal of Applied Psychology*, 72, 638-642.
- Meyer, J.P. y Allen, N.J. (1984). Testing the "side-bet theory" of organizational commitment: Some methodological considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69, 372-378.
- Meyer, J.P. y Allen, N.J. (1997). *Commitment in the workplace*. London: Sage.
- Meyer, J.P. y Allen, N.J. (2001). HMR practices and organizational commitment: Test of a mediation model. *Canadian Journal of Administrative Science*, 17 (4), 319-331.
- Meyer, J.P., Allen, N.J. y Gellaly, I.R. (1990). Affective and cotinuanance commitment to the organization: Evaluation of measures and analysis of concurrent and time-lagged relations *Journal of Applied Psychology*, 75, 710-720.
- Meyer, J.P., Allen, N.J. y Smith, C.A. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extension and tests of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78, 538-551.
- Meyer, J.P., Bobocel, D.R. y Allen, N.J. (1991). Development of organizational commitment during the forest year of employment: A longitudinal study of pre-and post entry influences. *Journal of Management*, 17, 717-733.
- Morgan, R.M. y Hunt, S.D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Morrow, P.C. (1983). Concept redundancy in organizational research: The case of work commitment. *Academy of Management Review*, 8, 486-500.
- Mowday, R.T., Steers, R.M. y Porter, L.W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Organizational Behavior*, 16, 224-247.
- Mowday, R.T., Steers, R.M. y Porter, L.W. (1982). *Employee-organisation linkages: The psychology of commitment, absenteeism and turnover*. London: Academic-Press.
- Nunnally, J.C. (1967). *Psychometric Theory*. Nueva York: McGraw-Hill.
- O'Really, 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, 492-499.
- Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69, 140-147.
- Peiró, J.M. (1990). *Organizaciones: Nuevas perspectivas psicossociológicas*. Barcelona: PPU.
- Peiró, J.M. y Prieto, F. (1996). *Tratado de Psicología del Trabajo*. Madrid: Síntesis.
- Peter, J.P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 6-17.
- Porter, L.W. y Lawler, E.E. (1965). *Managerial attitudes and performance*. Irwin: Homewood.
- 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, 603-609.
- Ritzer, G. y Trice, H. (1969). An empirical study of Howard Becker's side bet theory. *Social Forces*, June, 475-479.
- Salvador, C. (2004). *La visión humanista de los servicios universitarios*. Universidad de Almería: Servicio de Publicaciones.
- Salancik, G.R. (1977). Commitment and control organizational behaviour and belief. En B.M. Staw y G.R. Salancik (Eds.), *New Directions in Organizational Behavior*. Chicago: St Clair Press.
- Shore, L.M., Barksdale, K. y Shore, T.H. (1993). Managerial perceptions of employee commitment to the organization. *Paper presented at the Society for Industrial and Organizational Psychology*. Conference, San Francisco.
- Staw, B. y Salancik, G. (1977). *New directions in organisational behaviour*. Chicago: St Clair Press.
- Tax, S.S., Brown, S.W. y Chandrashekar, M. (1998). Marketing service relationships: The role of commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13, 4-5, 406-423.
- Weiner, Y. (1982). Commitment in organizations: A normative view. *Academy of Management Review*, 7, 418-428.
- Williamson, O.E. (1983). Credible commitments: Using hostages to support exchanges. *The American Economic Review*, 73 (4), 519-540.
- Zeithaml, V. (2000). Service quality, profiabilit, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 67-85.

(Artículo recibido: 15-11-04; aceptado: 19-9-05)