



Irene Gil-Saura¹
Universidad de Valencia
✉ Irene.Gil@uv.es



María Eugenia Ruiz-Molina
Universidad de Valencia
✉ M.Eugenia.Ruiz@uv.es



Gloria Berenguer-Contrí
Universidad de Valencia
✉ Gloria.Berenguer@uv.es

Beneficios y costes en la relación entre minoristas y consumidores: Una comparativa intersectorial

Benefits and costs in the relationship between retailers and consumers: A cross-industry comparison

I. INTRODUCCIÓN

El marketing de relaciones, centrado en el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones continuas entre comprador y vendedor como fuente de beneficios mutuos para las partes, está recibiendo una creciente atención en la literatura en Marketing frente al tradicional enfoque transaccional.

Desde el punto de vista de la empresa, y en particular, del comercio minorista, resulta de gran interés el conocimiento de los beneficios percibidos por el cliente, ya que se ha observado la existencia de una relación directa entre dichos beneficios y la satisfacción del consumidor, siendo ésta última antecedente de la lealtad hacia el establecimiento (Reynolds y Beatty, 1999; Yen y Gwinner, 2003; Marzo-Navarro et al., 2004). Una clientela satisfecha y leal permite aumentar el volumen de ventas de la empresa (Gwinner et al.,

CÓDIGO JEL:
M100, M300, M310

Fecha de recepción y acuse de recibo: 16 de octubre de 2007 Fecha inicio proceso de evaluación: 17 de octubre de 2007 Fecha primera evaluación: 5 de diciembre de 2007 Fecha de aceptación: 26 de noviembre de 2007 Este estudio ha sido realizado con el apoyo financiero prestado por el proyecto I+D del Plan Nacional SEJ2004-05988.



RESUMEN DEL ARTÍCULO

El marketing de relaciones se basa en el establecimiento y mantenimiento de relaciones continuas entre comprador y vendedor como fuente de beneficios mutuos. En este contexto, la percepción del cliente acerca de los beneficios y los sacrificios monetarios y no monetarios derivados de su relación con el proveedor son determinantes para la existencia de una relación continua y satisfactoria. Sin embargo, dicha percepción puede variar en gran medida en función del tipo de servicio prestado. En el presente trabajo analizamos la valoración realizada por los clientes de cuatro tipos de distribuidores acerca de los beneficios y costes derivados de sus relaciones.

EXECUTIVE SUMMARY

Relationship marketing is based on the establishment and maintenance of continuous relations between buyer and seller as a source of mutual benefits. In this context, the customer's perception of benefits and monetary and non-monetary sacrifices derived from his relationship with the retailer is crucial for the existence of an ongoing and successful relationship. However, such a perception may vary greatly depending on the type of service provided. In this paper we analyze customers assessment on the benefits and costs of their relations with four types of distributors.

1998), reducir los costes de comunicación para atraer a nuevos clientes (Payne y Frow, 2005) y crear capital de marca (Bhattacharya y Sen, 2003).

Sin embargo, en función del tipo de producto y de las características del proceso de compra, cabe esperar un grado de adecuación diferencial del marketing de relaciones frente al marketing transaccional. En este sentido, la literatura señala que el enfoque transaccional es especialmente adecuado para los bienes de consumo, frente a la importancia del marketing relacional en los servicios, puesto que gestionan el proceso global de interacción entre comprador y vendedor (Grönroos, 1991). No obstante, la evidencia empírica señala un gran número de excepciones a esta tipología que llevan a plantearse si las prácticas de marketing difieren por tipo de empresa y/o si el marketing relacional es adecuado para todo tipo de organización de servicios (Coviello et al., 2002).

Por ello, centrándonos en el sector de la distribución minorista, el presente trabajo tiene por objetivo contrastar la existencia de diferencias en la valoración de los beneficios y sacrificios de la relación con

el distribuidor, y los costes de cambio de proveedor por parte de los clientes de distintos sectores de actividad. En concreto, estudiamos dos sectores de distribución de bienes de consumo frecuente (alimentación y textil/calzado) y dos tipos de establecimientos que comercializan bienes de consumo duradero (electrónica y electrodomésticos, y mueble y decoración).

La existencia de tres tipos de beneficios para el consumidor derivados de su relación con el proveedor; a saber: beneficios de la confianza, beneficios sociales, y beneficios de trato especial

2. BENEFICIOS Y COSTES DE LA RELACIÓN EN EL MARCO DEL MARKETING RELACIONAL

A pesar del amplio consenso acerca de que las relaciones deben ser mutuamente beneficiosas para las partes, se ha dedicado escasa atención a los motivos y deseos del cliente hacia la relación y sus razones para mantener dicha relación a lo largo del tiempo (Hennig-Thurau et al., 2000).

Sólo en los últimos años ha sido cuando la literatura ha tratado de investigar qué tipo de beneficios obtienen los clientes de sus relaciones de larga duración con las empresas (Gwinner et al. 1998; Reynolds y Beatty, 1999; Yen y Gwinner, 2003; Marzo-Navarro et al., 2004; Vázquez-Carrasco y Foxall, 2006). Esto ha representado un giro en la literatura, al pasar de centrarse en las relaciones a largo plazo en el marco de las relaciones interorganizacionales a las relaciones entre las empresas y los consumidores finales.

En este sentido, diversos trabajos se han centrado en identificar los beneficios que reciben los clientes como resultado de transacciones en una relación a largo plazo con empresas de servicios (Gwinner et al., 1998; Reynolds y Beatty, 1999; Patterson y Smith, 2001; Hennig-Thurau et al., 2002).

La mayor parte de estos trabajos señalan la existencia de tres tipos de beneficios para el consumidor derivados de su relación con el proveedor; a saber: beneficios de la confianza, beneficios sociales, y beneficios de trato especial (Gwinner et al., 1998; Patterson y Smith, 2001; Hennig-Thurau et al., 2002; Yen y Gwinner, 2003; Park y Kim, 2006). Entre los beneficios de la confianza se encontrarían factores de tipo psicológico relacionados con la menor ansiedad y la percepción de un riesgo inferior en el resultado de la transacción. Los beneficios sociales se refieren a la fraternización, la amistad y el reconocimiento personal entre el cliente y el personal de la empresa. Por último, entre los beneficios de trato preferencial se encuentran los descuentos, ahorro de tiempo y servicios adicionales derivados de la consideración de cliente especial, debida a la historia de la relación.

Por lo que se refiere a los costes de la relación, en la literatura se ha señalado la importancia de los sacrificios tanto monetarios como no monetarios por la relación y los costes de cambiar de proveedor, los que se han señalado los costes de búsqueda de otro proveedor, los costes de establecimiento de una nueva relación, la necesidad de explicar las preferencias y proporcionar información al nuevo proveedor, el riesgo funcional derivado de que el nuevo proveedor no sea tan bueno como el anterior, y la pérdida de los beneficios de trato especial y de vínculos sociales (Jones et al., 2000; Brady et al., 2001; Patterson y Smith, 2001, 2003; Lewis y Soureli, 2006).

Por otro lado, cabe destacar que la valoración de los beneficios puede presentar diferencias significativas según el tipo de servicio prestado (Gwinner et al., 1998; Patterson y Smith, 2001, 2003). En concreto, en los servicios personalizados y de alto contacto tienen una importancia significativamente mayor los beneficios de trato especial y de tipo social, en comparación con aquellos sectores en los que se prestan servicios impersonales o estandarizados. Así, la naturaleza de la oferta de productos de la empresa y el tipo de consumidor al que sirve afecta a cómo la empresa se relaciona con su mercado pudiéndose ubicar distintas tipologías de empresas a lo largo del continuo relación transaccional-relacional. En este sentido,

PALABRAS CLAVE

Distribución minorista, marketing de relaciones, beneficios de la relación, costes de la relación

KEY WORDS

Retailing, Relationship Marketing, relationship benefits, relationship costs

Grönroos (1991) propone que las organizaciones que comercializan bienes de consumo estandarizados se caracterizan por el marketing transaccional, mientras que se esperan prácticas ligeramente menos transaccionales y más relacionales para los bienes de consumo duradero. Las empresas de servicios se situarían en el extremo del marketing relacional de este continuo (Grönroos, 1991).

Esta clasificación, sin embargo, no se encuentra exenta de excepciones, evidenciándose que el marketing relacional y el transaccional están interrelacionados y se precisa mayor grado de análisis acerca de las prácticas de marketing de cada tipo de empresa (Coviello et al., 2002).

3. CARACTERIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Con el fin de lograr los objetivos propuestos, se planteó la realización de una investigación de corte cuantitativo seleccionando como metodología de investigación la encuesta.

A partir de la revisión de la literatura, se elaboró un cuestionario a través del cual se trata de recoger información relativa a datos de clasificación del consumidor. La Tabla 1 expone las principales características de la investigación cuantitativa planteada.

Tabla 1: **Ficha técnica de la investigación**

UNIVERSO	Clientes de establecimientos de: <ul style="list-style-type: none"> • Alimentación • Textil/calzado • Electrónica/electrodomésticos • Muebles/madera/decoración
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Nacional
TAMAÑO MUESTRAL	Encuesta personal a la salida del establecimiento
PERIODO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	Septiembre/octubre de 2007
TIPO DE MUESTREO	Muestreo aleatorio estratificado
IDONEIDAD DE LA MUESTRA	Análisis del sesgo del <i>que no responde</i>
ANÁLISIS PREVIO	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de datos ausentes • Análisis de datos atípicos
TÉCNICAS ESTADÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis descriptivo • Análisis factorial exploratorio y confirmatorio • Análisis de la varianza (ANOVA)
PROGRAMA ESTADÍSTICO	<ul style="list-style-type: none"> • SPSS versión 14.0 • EQS versión 6.1

Los ítems relativos a los beneficios de la relación han sido extraídos y adaptados a partir de la escala propuesta por Gwinner et al. (1998), y los referentes a los costes de cambio han sido adaptados a partir del trabajo de Patterson y Smith (2001). En ambos casos los ítems se midieron a través de una escala Likert de 5 puntos.

A partir de los datos del cuestionario se aplican técnicas de análisis de datos descriptivo, sendos análisis factoriales exploratorio y confirmatorio para validar las escalas utilizadas y el análisis de la varianza (ANOVA).

La base de datos de empresas del sector se obtiene a partir de la información secundaria disponible, seleccionando las principales empresas de cada sector, medidas en términos de volumen de activos. Los distribuidores han sido localizados a partir de los códigos CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) y/o IAE (Impuesto de Actividades Económicas) fundamentalmente recogidos en la base de datos de información económica de empresas SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos)².

Con el fin de caracterizar la muestra de consumidores, en la Tabla 2 se expone su distribución en función de los datos de clasificación considerados.

Tabla 2: Datos generales de la muestra

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES	NÚMERO	PORCENTAJE
Género: • Varón • Mujer	• 184 • 216	• 46,0 • 54,0
Edad: • 18-25 años • 26-35 años • 36-45 años • 46-55 años • 56-65 años • Más de 65 años	• 25 • 113 • 156 • 78 • 22 • 6	• 6,30 • 28,30 • 39,00 • 19,50 • 5,50 • 1,50
Nivel de estudios: • sin estudios • estudios primarios • estudios secundarios • estudios universitarios	• 1 • 115 • 207 • 76	• 0,30 • 28,80 • 51,75 • 19,00

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar a partir de la Tabla 2, la muestra de consumidores es representativa.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

En primer lugar, con la pretensión de identificar la estructura de las relaciones entre las variables que componen la escala de beneficios, se procedió efectuando un ACP con rotación VARIMAX para delimitar la existencia de una estructura factorial. La aplicación de esta técnica estadística para nuestros datos, fue soportada por diferentes criterios basados en la matriz de correlación como se muestra en tabla 3.

Tabla 3: **Matriz de componentes rotados**

	COMPONENTE		
	1	2	3
Comprando en esta TIENDA tengo menos riesgo de que algo salga mal	0,125	0,005	0,750
Creo que puedo confiar en esta TIENDA	0,088	0,009	0,706
Tengo más confianza de que el servicio será prestado correctamente	0,082	0,012	0,675
Tengo menos ansiedad cuando compro en esa TIENDA	0,034	0,092	0,646
Sé lo que puedo esperar cuando compro en esa TIENDA	0,007	0,166	0,593
Recibo del proveedor un servicio del más alto nivel	0,196	0,087	0,710
Soy reconocido por algunos empleados	0,267	0,868	0,070
Conozco al empleado/s que me presta/n el servicio	0,339	0,887	0,062
He desarrollado una amistad con el proveedor del servicio	0,294	0,875	0,120
Me conocen por mi nombre	0,440	0,743	0,116
Obtengo descuentos u ofertas especiales que la mayoría de clientes no pueden obtener	0,729	0,394	0,071
Obtengo mejores precios que la mayoría de clientes	0,890	0,218	0,035
Me prestan servicios que no proporcionan a la mayoría de clientes	0,904	0,240	0,078
Cuando hay que esperar, me tratan mejor que a otros consumidores	0,786	0,332	0,181
Obtengo un servicio más rápido que el resto de clientes	0,828	0,263	0,149

KMO: 0,882; valor del determinante: 2,49E-005; sig. prueba de esfericidad de Barlett: 0,000

Los resultados muestran la existencia de tres factores, que hemos denominado: “beneficios de la confianza”, “beneficios sociales” y “beneficios de trato especial”, respectivamente, y que conjuntamente explican un 68,1% de la varianza total. Todos ellos ofrecen valores adecuados para los principales estadísticos y para los coeficientes de fiabilidad (véase valores de alfa de Cronbach en Tabla 4).

Por lo que respecta a los sacrificios de la relación y los costes de cambio de minorista, de forma análoga a los beneficios, se procedió a efectuar un ACP con rotación VARIMAX obteniéndose un único factor que explica el 58,31% de la varianza total (KMO: 0,653; va-

lor del determinante: 0,683; sig. prueba de esfericidad de Barlett: 0,000).

Tras esta primera fase de carácter exploratorio, realizamos el análisis factorial confirmatorio (Tabla 4) con el fin de analizar la solidez de la estructura de la escala en su conjunto. Para comprobar el grado de ajuste del modelo de medida, observamos los índices de ajuste no normalizados, cuyos valores superan el valor de referencia de 0,9, lo que indica un ajuste aceptable del modelo. Por otra parte, la media de los errores es pequeña (RMSEA =0,099). Adicionalmente, a partir de los resultados de la tabla 4 se puede afirmar la fiabilidad de las escalas de medida, ya que para todos los constructos a excepción de los costes de cambio se supera el valor recomendado de 0,7 de los índices de fiabilidad, la varianza extraída supera el 50% (excepto para los beneficios de la confianza y los costes de cambio, para los que toma valores de 0,371 y 0,366, respectivamente) y las cargas factoriales estandarizadas son estadísticamente significativas para todos los ítems. Todo ello nos permite afirmar la validez convergente del modelo.

Tabla 4: Resultados del análisis factorial confirmatorio

BENEFICIO	ALFA DE CRONBACH	FIABILIDAD COMPUESTA	VARIANZA EXTRAÍDA
Beneficios de la confianza	0,771	0,779	0,379
Beneficios de la confianza	0,934	0,939	0,795
Beneficios de trato especial	0,925	0,934	0,741
Sacrificios y costes de cambio	0,632	0,633	0,366

Chi-cuadrado Satorra-Bentler: 424.287; grados de libertad: 129; CFI: 0,918; IFI: 0,918; Bentler-Bonett NNFI: 0,901; RMSEA: 0,099.

El valor obtenido para el estadístico chi-cuadrado, no obstante, debe ser interpretado con cautela, ya que para muestras grandes, como en este caso, se ha señalado que incluso pequeñas diferencias entre las matrices de covarianzas muestral y estimada son evaluadas como significativas por este contraste (Bentler y Bonett, 1980; Ullman, 1996). Por otra parte, el hecho de que los indicadores ofrezcan resultados discretos puede deberse a la presencia de diferencias entre las valoraciones de beneficios y costes realizadas para los cuatro sectores de distribución minorista recogidos en este estudio, aspecto éste que constituye el objetivo de nuestro estudio y que pasará a desarrollarse en la sección de resultados.

Los establecimientos de alimentación son significativamente peor valorados que el resto de establecimientos en cuanto a los beneficios de la confianza

48

A continuación, se procede a analizar la validez discriminante, esto es, que las escalas no miden otros constructos diferentes de los que tratan de medir. Para ello, calculamos las correlaciones entre constructos (Tabla 5), prestando atención a las más elevadas, que nos podrían indicar que los ítems de una escala sirven asimismo para medir otro constructo. Así, la correlación entre los beneficios sociales y de trato especial es 0,630, por lo que procederemos a comprobar su validez discriminante. Para ello aplicamos el test del intervalo de confianza que proponen Anderson y Gerbing (1988). Este test implica calcular un intervalo de confianza de +/- dos errores estándar entre la correlación entre los factores y determinar si este intervalo incluye al 1. En caso de que el intervalo no incluya al 1, la validez discriminante queda confirmada. En este caso, el error estándar de la correlación entre los factores 2 y 3 es 0,043. De esta forma, el intervalo de confianza sería (0,587; 0,673), pudiéndose afirmar la validez discriminante, puesto que el intervalo no incluye a la unidad.

Tabla 5: Medias, desviaciones típicas y correlaciones entre beneficios

BENEFICIO	MEDIA	DESV. TÍPICA	F1	F2	F3	F4
F1. Beneficios de la confianza	3,680	0,236				
F2. Beneficios sociales	1,861	0,242	0,236			
F3. Beneficios de trato especial	1,318	0,071	0,285	0,630		
F4. Sacrificios de la relación y costes de cambio	3,252	0,362	0,473	0,315	0,341	

A continuación, procedemos a contrastar la significatividad de las diferencias de la valoración de los beneficios de la relación con el minorista a través de un análisis de la varianza. Los valores medios para cada sector y las diferencias significativas entre los grupos se exponen en la Tabla 6.

Los establecimientos de alimentación son significativamente peor valorados que el resto de establecimientos en cuanto a los beneficios de la confianza, mientras que las tiendas de electrónica y electrodomésticos muestran las valoraciones más elevadas en la mayoría de ítems de esta subescala.

En cuanto a los beneficios sociales, de nuevo los establecimientos

Tabla 6: Beneficios de la relación: Valores medios y diferencias significativas

	1 ALIMENT.	2 TEXTIL/ CALZ	3 ELEC- TRÓNICA	MUEBLE/ DECO	DIFE- RENCIAS ENTRE GRUPOS ³
BENEFICIOS DE LA CONFIANZA					
Comprando en esta TIENDA tengo menos riesgo de que algo salga mal	3,63	3,89	3,97	3,68	1-2, 1-3, 3-4
Creo que puedo confiar en esta TIENDA	3,85	4,12	3,97	3,92	1-2
Tengo más confianza de que el servicio será prestado correctamente	3,70	3,77	3,94	3,93	
Tengo menos ansiedad cuando compro en esa TIENDA	3,17	3,41	3,53	3,42	1-3
Sé lo que puedo esperar cuando compro en esa TIENDA	3,76	3,70	3,69	3,62	
Recibo del proveedor un servicio del más alto nivel	3,14	3,55	3,64	3,32	1-2, 1-3, 3-4
BENEFICIOS SOCIALES					
Soy reconocido por algunos empleados	2,36	2,12	2,57	1,51	1-4, 2-3, 2-4, 3-4
Conozco al empleado/s que me presta/n el servicio	2,14	1,86	2,38	1,47	1-4, 2-3, 2-4, 3-4
He desarrollado una amistad con el proveedor del servicio	1,86	1,67	2,19	1,30	1-4, 2-3, 2-4, 3, 4
Me conocen por mi nombre	1,60	1,46	2,10	1,16	1-3, 1-4, 2-3, 3-4
BENEFICIOS DE TRATO ESPECIAL					
Obtengo descuentos u ofertas especiales que la mayoría de clientes no pueden obtener	1,12	1,35	1,64	1,11	1-3, 2-3, 3-4
Obtengo mejores precios que la mayoría de clientes	1,09	1,30	1,46	1,09	1-3, 3-4
Me prestan servicios que no proporcionan a la mayoría de clientes	1,12	1,30	1,53	1,15	1-3, 3-4
Cuando hay que esperar, me tratan mejor que a otros consumidores	1,29	1,44	1,69	1,27	1-3, 3-4
Obtengo un servicio más rápido que el resto de clientes	1,30	1,36	1,56	1,22	1-3, 3-4

de electrónica y electrodomésticos son los que muestran valoraciones significativamente más elevadas, en especial frente a los establecimientos de muebles y decoración. Los comercios de los sectores de alimentación y textil-calzado ofrecen valoraciones intermedias.

Por último, en cuanto a los beneficios de trato especial, los establecimientos de venta de electrodomésticos y electrónica son los más

valorados por los consumidores, mientras que los comercios de alimentación y de muebles y decoración ofrecen las valoraciones significativamente más bajas.

Por lo que respecta a los sacrificios de la relación y los costes de cambio de minorista, en la Tabla 7 se muestran los valores medios obtenidos para dichos ítems. Asimismo, se incluye la antigüedad media de la clientela para cada sector.

**Tabla 7 Sacrificios y costes de cambio de la relación:
Valores medios y diferencias significativas**

	1 ALIMENT.	2 TEXTIL/ CALZ	3 ELEC- TRÓNICA	MUEBLE/ DECO	DIFE- RENCIAS ENTRE GRUPOS ⁴
SACRIFICIOS Y COSTES DE CAMBIO					
Considerando todo, des- perdiciaría mucho tiempo si cambiase de TIENDA	3,28	3,54	3,49	3,36	
Perdería una relación amistosa y agradable si cambiase de TIENDA	2,58	3,04	3,01	2,71	1-2, 1-3
Si cambio de TIENDA, habrá un riesgo con el nuevo proveedor de servicios que no será bueno	3,18	3,56	3,65	3,59	1-2, 1-3, 1-4
ANTIGÜEDAD COMO CLIENTE (AÑOS)					
Años de antigüedad como cliente	8,03	6,93	4,94	4,14	1-3, 1-4, 2-3, 2-4

Los clientes de los establecimientos de electrónica y electrodomésticos valoran en mayor medida que para el resto de establecimientos los costes de cambio de proveedor relacionados con la pérdida de una relación amistosa y el riesgo de que el nuevo proveedor no ofrezca el mismo nivel de calidad. Los clientes de establecimientos de alimentación son los que otorgan valoraciones significativamente más bajas a estos costes de cambio.

Por último, cabe resaltar que la valoración de los beneficios de la relación y de los sacrificios y costes de cambio no se encuentra directamente relacionada con la antigüedad como cliente del establecimiento; más bien al contrario, son los clientes de establecimientos de alimentación los que cuentan con una mayor antigüedad como clientes y los que, al mismo tiempo, valoran en menor medida los beneficios y costes de cambio en su relación con el proveedor habitual. Frente a los clientes de tiendas de alimentación, la clientela de los establecimientos de electrónica y electrodomésticos cuenta con una antigüedad significativamente menor en su relación con el proveedor

y, en cambio, valoran en mayor medida los beneficios de su relación con el minorista y los costes de cambio de proveedor de servicios.

5. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten afirmar la existencia de valoraciones significativamente distintas por parte de los consumidores en cuanto a los beneficios y costes derivados de su relación con los distribuidores de bienes y servicios para los cuatro sectores objeto de estudio.

En particular, a pesar de mantener, por lo general, una larga relación con su distribuidor de productos de alimentación, los consumidores conceden valoraciones significativamente menores a los beneficios de su relación con dicho minorista y los costes de cambio de suministrador. Este hecho puede deberse a la elevada estandarización de los productos comercializados a través de este tipo de establecimiento y el carácter utilitarista, rutinario y de baja implicación del proceso de compra inherente al mismo, lo que lleva a prácticas de marketing transaccional por parte de la empresa.

En cambio, cabe resaltar la importancia de los beneficios derivados de la relación en el sector de electrónica y electrodomésticos. El tipo de producto, esto es, bien de consumo duradero, y la mayor importancia del servicio post-venta, frente a otros bienes de consumo duradero como muebles y artículos de decoración, pueden explicar la existencia de diferencias significativas en la valoración de los beneficios y costes de la relación por parte de los clientes de este sector y permitiendo inferir el empleo de prácticas de marketing relacional por parte de estos establecimientos. Así, la inversión en personal de atención al cliente y la formación en habilidades sociales de los empleados en contacto con el público se vislumbra como una necesidad para los establecimientos de venta de electrodomésticos y electrónica y, en general, para aquellos establecimientos de comercialización de bienes de consumo duradero susceptibles de reparaciones o atención por parte del servicio técnico a lo largo de su vida útil.

Por lo tanto, de los resultados obtenidos se deriva la conveniencia de que el minorista adecue su oferta de bienes y servicios así como las políticas relacionadas con la prestación del servicio con el fin de responder a los beneficios buscados por el cliente en su establecimiento, contribuyendo así a una mayor satisfacción y lealtad del mismo. De esta forma, por ejemplo, cobra mayor significado la implementación de tecnologías de autoservicio



que agilicen el proceso de compra en los establecimientos de alimentación, frente a la mayor necesidad de establecer vías alternativas de comunicación que faciliten la atención al cliente en las tiendas de electrónica y electrodomésticos.

Con todo, la evidencia obtenida es coherente con la existencia de un continuo entre marketing transaccional y relacional señalada por Grönroos (2001) y, al tiempo, plantea nuevas líneas de investigación. En este sentido, los resultados obtenidos en este trabajo deben ser contemplados como un primer paso en la investigación del valor de la relación entre minoristas y consumidores. Así, el paso siguiente debería ser el estudio del valor percibido y de la calidad de la relación, considerando como antecedentes de éstos la valoración de los beneficios, sacrificios y costes de cambio de la relación con el minorista. Otra posible línea de investigación se refiere a los efectos de los beneficios y costes percibidos sobre la satisfacción, la confianza, el compromiso y la lealtad del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, J.C.; Gerbing, D.W. (1988) "Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach". *Psychological Bulletin*, Vol. 103, p. 411-423.
- Bentler, P.M.; Bonett, D.G. (1980) "Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures". *Psychological Bulletin*, Vol. 88, p. 588-606.
- Bhattacharya, C.B.; Sen, S. (2003) "Consumer-company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies", *Journal of Marketing*, Vol. 67, núm. 2, p. 76-88.
- Brady, M.K.; Robertson, C.J.; Cronin, J.J. (2001) "Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers", *Journal of International Management*, Vol. 7, p. 129-149.
- Coviello, N.; Brodie, R.J.; Danaher, P.J.; Johnston, W.J. (2002) "How firms relate to their markets: An empirical examination of contemporary marketing practices", *Journal of Marketing*, Vol. 66, núm. 3, p.33-46.
- Grönroos (1991) "The Marketing Strategy Continuum: Toward a Marketing Concept for the 1990s", *Management Decision*, Vol. 29, núm. 1, p. 7-13.
- Gwinner, K.P.; Gremler, D.D.; Bitner, M.J. (1998) "Relational benefits in services industries: The customer's perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, núm. 2; p. 101-114.
- Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K.P. y Gremler, D.D. (2002): "Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality", *Journal of Service*

Research, Vol. 4, núm. 3, p. 230-247.

Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K.P.; Gremler, D.D. (2000) "The rationales of service relationships: Integrating company-oriented and customer-oriented relational benefits", *American Marketing Association. Conference Proceedings*, Vol. 11, p. 201-202.

Jones, M.A.; Mothersbaugh, D.L.; Beatty, S.E. (2000) "Switching barriers and repurchase intentions in services", *Journal of Retailing*, Vol. 76, núm. 2, p. 259-274.

Lewis, B.R.; Soureli, M. (2006) "The Antecedents of Consumer Loyalty in Retail Banking", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, núm. 1, p. 15-31.

Marzo-Navarro, M.; Pedraja-Iglesias, M.; Rivera-Torres, M.P. (2004) "The benefits of relationship marketing for the consumer and for the fashion retailers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 8, núm. 4, p. 425-436.

Park, C.H.; Kim, Y.-G. (2003) "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context", *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 31, núm. 1, p. 16-29.

Patterson, P.G.; Smith, T. (2001) "Relationship benefits in service industries: a replication in a Southeast Asian context", *Journal of Services Marketing*; Vol. 15, núm. 6, p. 425-443.

Patterson, P.G.; Smith, T. (2003) "A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers", *Journal of Retailing*, Vol. 79, núm. 2, p. 107-120.

Payne, A., Frow, P. (2005): "A strategic framework for customer relationship management", *Journal of Marketing*, vol. 69, nº 4, pp. 167-176.

Reynolds, K.E. y Beatty, S.E. (1999) "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing", *Journal of Retailing*, Vol. 75, núm. 1, p. 11-32.

Ullman, J.D. (1996) "Structural equation modelling". En Tabanick, B.G. y Fidell, L.S. (eds.): *Using Multivariate Statistics*. Nueva York: Harper Collins, p. 709-812.

Vázquez-Carrasco, R. y Foxall, G.R. (2006) "Positive vs. negative switching barriers: the influence of service consumers' need for variety", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, núm. 4, p. 367-379.

Yen, J.R.; Gwinner, K.P. (2003) "Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, núm. 5, p. 483-500.

Notas

1. Autora de contacto: Universidad de Valencia; Facultad de Economía, Avda. Tarongers, 46022 Valencia; España.

2. SABI es una base de datos de la empresa Informa que recoge las cuentas anuales de las principales empresas españolas y portuguesas, con un histórico desde 1990. La información se obtiene de distintas fuentes oficiales: Registro Mercantil, BORME, y medios de prensa especializada.

3. Para contrastar la significatividad de las diferencias entre los tipos de distribuidores se utilizó el test de comparación múltiple post-hoc de Tukey. Sólo se muestran las diferencias entre grupos estadísticamente significativas a un nivel del 5%.

4. Para contrastar la significatividad de las diferencias entre los tipos de distribuidores se utilizó el test de comparación múltiple post-hoc de Tukey. Sólo se muestran las diferencias entre grupos estadísticamente significativas a un nivel del 5%.

