

BENEFICIOS RELACIONALES, SATISFACCIÓN Y LEALTAD EN EL COMERCIO MINORISTA: UNA COMPARATIVA INTERSECTORIAL¹

Ruiz Molina, M.E.

Gil Saura, I.

Berenguer Contrí, G.

Universitat de València

Recibido: 28 de diciembre de 2007

Aceptado: 31 de octubre de 2008

RESUMEN: En el contexto del marketing de relaciones, resulta de gran importancia para el establecimiento minorista identificar el tipo de beneficios de la relación que influye en mayor medida sobre sus resultados en términos de satisfacción del cliente y lealtad hacia el minorista, de manera que se garantice una relación continua y satisfactoria. Dichos beneficios pueden tener distinto peso en función del tipo de actividad llevada a cabo por el minorista. El presente trabajo pretende analizar empíricamente un modelo que refleje los distintos tipos de beneficios relacionales obtenidos por los clientes, así como los beneficios obtenidos por la organización en términos de lealtad del consumidor para cuatro tipos de actividades del comercio minorista. Como resultado, observamos el papel de los beneficios de la confianza como antecedente de la satisfacción del cliente, y el efecto de ésta sobre la lealtad.

PALABRAS CLAVE: Distribución minorista, Marketing de relaciones, Beneficios de la relación, Satisfacción, Lealtad.

RELATIONSHIP BENEFITS, SATISFACTION, AND LOYALTY IN RETAILING ACTIVITIES. AN INTERSECTORIAL COMPARATION

ABSTRACT: In Relational marketing it is highly important for retailers to identify the type of benefits from the relationship with major influence in customer satisfaction and loyalty towards the retailer, in order to guarantee a continuous and satisfactory relationship. The above mentioned benefits can have different importance according to the type of activity carried out by the retailer. The present paper aims at analyzing empirically a model that reflects the different types of relational benefits perceived by customers, as well as the benefits obtained by the organization in terms of customer loyalty for four types of retailing activities. As result, we observe the role of confidence benefits as an antecedent of customer satisfaction, and the effect of the latter on customer loyalty.

KEYWORDS: Retailing; Relationship Marketing; Relationship benefits; Satisfaction; Loyalty.

1. 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 dedicando especial atención a la conexión entre los beneficios percibidos por el comprador de su relación con el proveedor, y los beneficios relacionales para este último. En este sentido, en el contexto de las empresas de servicios, desde la literatura se ha señalado el papel de los beneficios relacionales percibidos por el cliente como antecedente de la satisfacción del consumidor y de ésta como determinante de la lealtad del cliente hacia la empresa proveedora del servicio (Hennig-Thurau et al., 2002). En particular, distintos trabajos han señalado la presencia de tales relaciones en el ámbito del comercio minorista de ropa (Reynolds y Beatty, 1999; Pedraja y Rivera, 2002; Marzo-Navarro et al., 2004) y libros (Yen y Gwinner, 2003).

Sin embargo, la separación entre beneficios funcionales y sociales puede resultar insuficiente para analizar tales relaciones.

Por otra parte, los tipos de minoristas analizados en la literatura presentan peculiaridades que pueden dificultar la extrapolación de los resultados obtenidos a otros sectores de actividad.

Por ello, centrándonos en el sector de la distribución minorista, el presente trabajo tiene por objetivo analizar empíricamente un modelo que refleje los distintos tipos beneficios relacionales obtenidos por los clientes, así como los beneficios obtenidos por la organización en términos de lealtad del consumidor. Este análisis se realiza para distintos tipos de actividades del comercio minorista. En concreto, estudiamos dos sectores de distribución de bienes de consumo personal (alimentación y textil/calzado) y dos tipos de establecimientos que comercializan bienes de consumo duradero para el hogar (electrónica y electrodomésticos, y mueble y decoración).

2. BENEFICIOS DE LA RELACIÓN, SATISFACCIÓN Y LEALTAD EN EL MARCO DEL MARKETING RELACIONAL

Si bien existe un amplio consenso acerca de que las relaciones comerciales 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.

Así, diversos trabajos han tratado de 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). En este sentido, se ha señalado la presencia de beneficios derivados de la simple existencia de una relación, al margen de la prestación del servicio principal (Barnes, 1994). Estos beneficios, denominados “beneficios relacionales”, son el resultado del establecimiento de relaciones de larga duración con el proveedor del servicio (Gwinner et al. 1998; Hennig-Thurau et al., 2002).

La valoración de los beneficios se plantea desde la perspectiva del cliente. Así, se distingue entre los beneficios ofrecidos por el proveedor del producto o servicio y el significado psicológico percibido o utilidad percibida por el cliente (Crawford, 1985; Friedmann y Lessig, 1987). 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).

Por lo que respecta a 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, por su parte, se refieren al establecimiento de vínculos personales entre clientes y empleados, que se traducen en la fraternización, la amistad y el reconocimiento personal entre el cliente y el personal de la empresa. Por último, en los beneficios de trato especial se combinan beneficios de tipo económico y personalización de servicios. Así, entre este tipo de beneficios se encuentran los descuentos, el ahorro de tiempo y los servicios adicionales no disponibles a otros clientes derivados de la consideración de cliente especial, debida a la historia de la relación.

Frente a esta tipología, otros trabajos agrupan los beneficios de la relación en dos; a saber: beneficios funcionales y beneficios sociales (Reynolds y Beatty, 1999; Pedraja y Rivera, 2002; Marzo-Navarro et al., 2004). En este caso, los beneficios funcionales incluyen el ahorro en términos de tiempo y dinero, la conveniencia, y el consejo que facilitan la decisión de compra. Siguiendo a Reynolds y Beatty (1999), este tipo de beneficios englobarían los beneficios de la confianza y de trato especial de Gwinner et al. (1998).

Los beneficios sociales, por otra parte, incluirían disfrutar de la compañía de los vendedores y/o de una relación estrecha de amistad con los mismos. Así, este tipo de beneficios es muy similar a los beneficios sociales identificados por Gwinner et al. (1998).

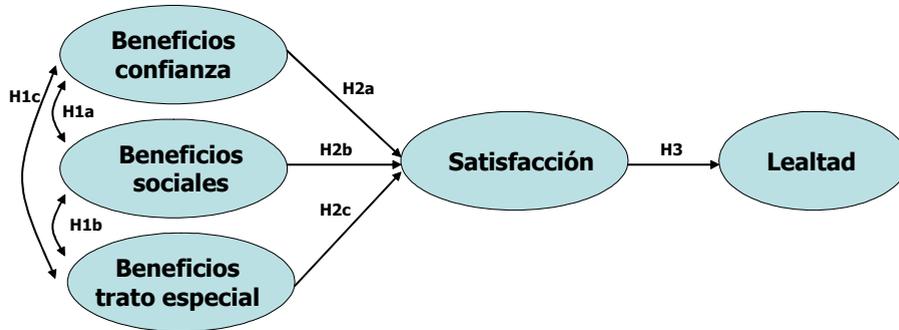
Diversos trabajos han tratado de vincular los beneficios percibidos por el cliente en su relación con el proveedor de servicios, y los que éste recibe en términos de resultados de su relación con el cliente. Así, en el contexto de la distribución comercial, se ha observado la existencia de una relación entre los beneficios percibidos por el cliente y diversas variables tales como la calidad del servicio percibida, el grado de compromiso y de satisfacción del cliente con el minorista, así como la lealtad hacia el establecimiento (Reynolds y Beatty, 1999; Hennig-Thurau et al., 2002; Yen y Gwinner, 2003; Marzo-Navarro et al., 2004; Park y Kim, 2003).

3. MODELO PROPUESTO E HIPÓTESIS

La literatura centrada en marketing relacional señala la existencia de relaciones entre la empresa y el cliente generadoras de beneficios para ambas partes. El presente trabajo pretende determinar la naturaleza de las relaciones existentes entre los beneficios obtenidos por las partes implicadas en una relación de intercambio en el sector de la distribución minorista y las posibles diferencias en la naturaleza de tales relaciones en función del sector de actividad.

En la Figura 1 se presenta el modelo teórico que se pretende contrastar a través de un conjunto de hipótesis que desarrollamos más adelante. Como se puede observar a partir del modelo, se ponen en relación cinco constructos; a saber, beneficios de la confianza, beneficios sociales, beneficios de trato especial, satisfacción y lealtad, estableciéndose los tres tipos de beneficios como antecedentes de la satisfacción y ésta, a su vez, como antecedente de la lealtad del cliente hacia el establecimiento.

Figura 1. Modelo teórico



Fuente: Elaboración propia

Siguiendo a Gwinner et al. (1998) esperamos obtener los tres tipos de beneficios de la relación entre minorista y consumidor anteriormente indicados. Adicionalmente, y en la línea de Reynolds y Beatty (1999), esperamos que los distintos tipos de beneficios de la relación se encuentren significativamente interrelacionados. A partir de ello, planteamos la primera hipótesis:

H1: Los distintos tipos de beneficios de la relación entre el minorista y el consumidor final se encuentran positiva y significativamente interrelacionados. En este sentido:

H1a: Los beneficios de la confianza se encuentran altamente correlacionados con los beneficios sociales.

H1b: Los beneficios sociales se encuentran altamente correlacionados con los beneficios de trato especial.

H1c: Los beneficios de la confianza se encuentran altamente correlacionados con los beneficios de trato especial.

Por otra parte, la evidencia empírica señala como antecedentes de la satisfacción del cliente con el proveedor de servicios los beneficios de la confianza (Hennig-Thurau et al., 2002; Yen y Gwinner, 2003), los beneficios sociales (Reynolds y Beatty, 1999; Pedraja y Rivera, 2002; Marzo-Navarro et al., 2004), y los beneficios de trato especial (Yen y Gwinner, 2003). Esto nos lleva a formular el segundo grupo de hipótesis de trabajo:

H2: Una percepción más positiva de los beneficios de la relación por parte del consumidor conlleva una mayor satisfacción del consumidor con el minorista. En particular:

H2a: Cuanto mayores son los beneficios de la confianza percibidos por el consumidor, mayor es su satisfacción con el minorista.

H2b: Cuanto mayores son los beneficios sociales percibidos por el consumidor, mayor es su satisfacción con el minorista.

H2c: Cuanto mayores son los beneficios de trato especial percibidos por el consumidor, mayor es su satisfacción con el minorista.

Por último, es de esperar que una mayor satisfacción se traduzca en una actitud más positiva hacia el establecimiento y una mayor intención de compra. En este sentido, se ha encontrado evidencia a favor de la satisfacción del cliente con el proveedor del servicio como antecedente de comportamientos leales hacia el mismo (Reynolds y Beatty, 1999; Hennig-Thurau et al., 2002; Yen y Gwinner, 2003; Marzo-Navarro, 2004). Por todo ello, enunciarnos nuestra tercera hipótesis:

H3: A mayor satisfacción del cliente con el minorista, mayor lealtad hacia el mismo.

Finalmente, entendemos que en función del tipo de producto comercializado, existe un distinto grado de contacto entre minorista y cliente y, con ello, es de esperar la existencia de diferencias en la incidencia de los beneficios percibidos sobre la satisfacción del cliente dependiendo del tipo de actividad del minorista. En particular, siguiendo la tipología de Berry y Barnes (1987), se denomina minorista de alto contacto a aquel que enfatiza el trato directo al cliente y el asesoramiento personalizado.

Así, dado el sistema de venta en régimen de autoservicio existente en los minoristas de alimentación y textil y calzado analizados, esperamos que los beneficios sociales no ejerzan una influencia significativa sobre la satisfacción del consumidor con el minorista.

En cambio, para el caso de los establecimientos de electrónica y electrodomésticos y muebles-decoración, dada la elevada implicación del consumidor en el proceso de compra, la venta se basa en el asesoramiento personalizado. Es por ello que esperamos en este caso la existencia de una relación positiva y significativa entre los beneficios sociales y la satisfacción del cliente, de manera adicional a la influencia positiva de los beneficios de la confianza y de trato especial.

Por todo ello, enunciarnos las siguientes hipótesis:

H4a: En los minoristas de bajo contacto, sólo los beneficios de la confianza y de trato especial influyen positivamente en la satisfacción del cliente con el minorista, no siendo los beneficios sociales antecedentes de la satisfacción.

H4b: En los minoristas de alto contacto, todos los beneficios relacionales (confianza, sociales y trato especial) influyen positivamente sobre la satisfacción del cliente con el minorista.

4. METODOLOGÍA

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. 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	400 consumidores (100 por cada sector) de 51 establecimientos
Diseño muestral	Encuesta personal a consumidores finales a la salida del establecimiento
Periodo de recogida de información	Septiembre-octubre 2007
Información recogida	<ul style="list-style-type: none"> - beneficios de la relación - satisfacción - lealtad hacia el distribuidor - datos de clasificación del encuestado
Idoneidad de la muestra	Análisis del sesgo del <i>que no responde</i>
Análisis previo	Análisis de datos ausentes Análisis de datos atípicos
Técnicas estadísticas	Análisis descriptivo Análisis factorial exploratorio y confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales
Programa estadístico	SPSS versión 14.0 EQS 6.1

Fuente: Elaboración propia

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 satisfacción y lealtad global son de elaboración propia y adaptados a partir de Srinivasan et al. (2002) y Anderson y Srinivasan (2003), respectivamente. En todos los casos los ítems se midieron a través de una escala Likert de 5 puntos.

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)¹.

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

	Número	%
Establecimientos		
Número de establecimientos:		
- alimentación	8	15,68
- textil/calzado	16	31,37
- electrónica/electrodomésticos	16	31,37
- muebles/decoración	11	21,57
Antigüedad de la relación de cliente:		
- 0-5 años	242	60,50
- 6-10 años	119	29,75
- 11-15 años	19	4,75
- Más de 15 años	19	4,75
Consumidores		
Género:		
- varón	184	46,00
- mujer	216	54,00
Edad:		
- 18-25 años	25	6,30
- 26-35 años	113	28,30
- 36-45 años	156	39,00
- 46-55 años	78	19,50
- 56-65 años	22	5,50
- Más de 65 años	6	1,50
Nivel de estudios:		
- sin estudios	1	0,30
- estudios primarios	115	28,80
- estudios secundarios	207	51,75
- estudios universitarios	76	19,00

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar a partir de la Tabla 2, tanto la muestra de establecimientos como de consumidores son representativas.

A partir de los datos recogidos a través del cuestionario se aplica un análisis factorial para agrupar los ítems relativos a los distintos constructos.

Por otra parte, con el fin de contrastar la validez de la red conceptual propuesta, utilizamos el análisis de la estructura de covarianzas o la estimación de un modelo de ecuaciones estructurales, siguiendo el procedimiento en dos pasos recomendado por Anderson y Gerbing (1988). Dicho procedimiento implica, en primer lugar, analizar la calidad de las medidas de los constructos a través de la estimación del modelo de medida o análisis factorial confirmatorio, y en segundo lugar, estimar el modelo estructural, teórico o causal que permite obtener información sobre las relaciones entre los constructos que constituyen las hipótesis del estudio. De esta forma, se contrasta simultáneamente las hipótesis referentes a relaciones de causalidad entre variables latentes y/u observadas.

5. 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: Beneficios de la relación

Ítem	Componente		
	1	2	3
B1. Comprando en esta TIENDA tengo menos riesgo de que algo salga mal	0,125	0,005	0,750
B2. Creo que puedo confiar en esta TIENDA	0,088	0,009	0,706
B3. Tengo más confianza de que el servicio será prestado correctamente	0,082	- 0,012	0,675
B4. Tengo menos ansiedad cuando compro en esa TIENDA	- 0,034	0,092	0,646
B5. Sé lo que puedo esperar cuando compro en esa TIENDA	- 0,007	0,166	0,593
B6. Recibo del proveedor un servicio del más alto nivel	0,196	0,087	0,710
B7. Soy reconocido por algunos empleados	0,267	0,868	0,070
B8. Conozco al empleado/s que me presta/n el servicio	0,339	0,887	0,062
B9. He desarrollado una amistad con el proveedor del servicio	0,294	0,875	0,120
B10. Me conocen por mi nombre	0,440	0,743	0,116
B11. Obtengo descuentos u ofertas especiales que la mayoría de clientes no pueden obtener	0,729	0,394	0,071
B12. Obtengo mejores precios que la mayoría de clientes	0,890	0,218	0,035
B13. Me prestan servicios que no proporcionan a la mayoría de clientes	0,904	0,240	0,078
B14. Cuando hay que esperar, me tratan mejor que a otros consumidores	0,786	0,332	0,181
B15. 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

Fuente: **Elaboración propia**

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.

De forma análoga, se procede a realizar un ACP para los ítems utilizados para medir la lealtad, obteniéndose en este caso una escala unifactorial cuyo único factor explica un 52,78% de la varianza total (Tabla 4).

Tabla 4. Matriz de componentes: Lealtad

Ítem	Componente 1
L1. Mientras continúe el servicio actual, dudo que cambie de TIENDA	0,681
L2. Trato de usar esta TIENDA siempre que necesito hacer una compra	0,666
L3. Cuando necesito hacer una compra de estos productos esta TIENDA es mi primera elección	0,756
L4. Me gusta usar esta TIENDA	0,772
L5. Para mi esta TIENDA es la mejor TIENDA para comprar estos productos	0,814
L6. Comparando con otras TIENDAS, consideraría esta TIENDA como excelente	0,730

KMO: 0,876; valor del determinante: 0,145; sig. prueba de esfericidad de Barlett: 0,000

No se puede rotar la solución, al haber un único factor.

Fuente: Elaboración propia

Tras esta primera fase de carácter exploratorio, realizamos el análisis factorial confirmatorio (Tabla 5) con el fin de analizar la solidez del modelo de medida en su conjunto. Para comprobar el grado de ajuste del modelo de medida, observamos los índices de ajuste no normalizados, cuyos valores oscilan alrededor de 0,9, lo que indica un ajuste aceptable del modelo. Por otra parte, la media de los errores es pequeña (RMSEA =0,074). Adicionalmente, a partir de los resultados de la tabla 5 se puede afirmar la fiabilidad de las escalas de medida, ya que para todos los constructos 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 la lealtad, para los que toma valores de 0,371 y 0,461, respectivamente) y las cargas factoriales estandarizadas son estadísticamente significativas para todos los ítems. Todo ello nos permite afirmar la validez convergente del modelo.

Tabla 5. Resultados del análisis factorial confirmatorio

Constructo	Ítem	Carga fact. est. (error est.)	t	α Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
Beneficios de la confianza	B1	0,662 (0,049)	13,544	0,771	0,774	0,371
	B2	0,684 (0,048)	14,126			
	B3	0,611 (0,050)	12,254			
	B4	0,506 (0,052)	9,790			
	B5	0,444 (0,053)	8,437			
	B6	0,702 (0,048)	14,626			
Beneficios sociales	B7	0,882 (0,040)	21,924	0,934	0,939	0,795
	B8	0,957 (0,038)	25,211			
	B9	0,915 (0,039)	23,315			
	B10	0,805 (0,042)	18,980			
Beneficios de trato especial	B11	0,779 (0,043)	18,066	0,925	0,934	0,741
	B12	0,898 (0,040)	22,560			
	B13	0,954 (0,038)	25,073			
	B14	0,825 (0,042)	19,664			
	B15	0,840 (0,042)	20,221			
Lealtad	L1	0,597 (0,049)	12,133	0,826	0,836	0,461
	L2	0,570 (0,050)	11,460			
	L3	0,687 (0,047)	14,493			
	L4	0,724 (0,047)	15,557			
	L5	0,763 (0,046)	16,728			
	L6	0,711 (0,047)	15,166			

Chi-cuadrado Satorra-Bentler: 620,283; grados de libertad: 199; CFI: 0,920; IFI: 0,921; Bentler-Bonnet NNFI: 0,887; RMSEA: 0,074.

Fuente: Elaboración propia

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 6), 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 de la confianza y la lealtad es 0,749, 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 1 y 5 es 0,035. De esta forma, el intervalo de confianza sería (0,679; 0,819), pudiéndose afirmar la validez discriminante, puesto que el intervalo no incluye a la unidad.

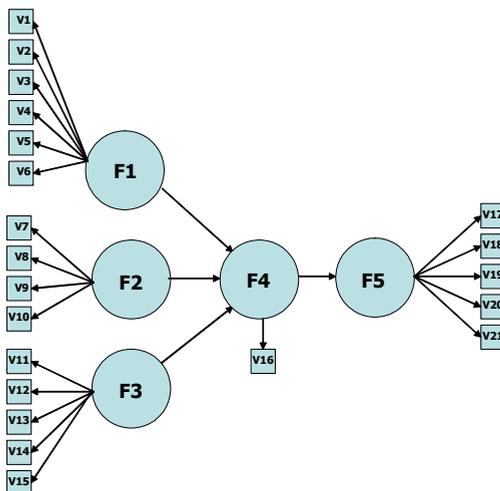
Tabla 6. Medias, desviaciones típicas y correlaciones entre constructos

Constructo	Media	Desv. típica	F1	F2	F3	F4	F5
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. Satisfacción	3,671	0,699	0,705	0,166	0,081		
F5. Lealtad	3,557	0,295	0,749	0,225	0,381	0,560	

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se estima el modelo de ecuaciones estructurales que muestra la Figura 2, utilizando como variables input los indicadores o variables observadas originales, y obteniéndose los resultados que muestra la Tabla 7.

Figura 2. Modelo estimado



Fuente: Elaboración propia

Como se puede comprobar a partir de la Tabla 7, el ajuste del modelo a los datos resulta aceptable, ya que los indicadores oscilan alrededor del valor recomendado de 0,9. Por lo que respecta a las correlaciones entre los distintos tipos de beneficios relacionales, todas muestran valores positivos y significativos, por lo que no podemos rechazar el primer grupo de hipótesis, en el que enunciábamos la existencia de relaciones directas entre la percepción de los beneficios de la relación con el minorista por parte del consumidor.

Tabla 7. Resultados de la estimación del modelo estructural: Modelo global

Relación en el modelo	Parámetro estandarizado	Error est.	<i>t</i>	Contraste hipótesis
F1 ↔ F2	0,236	0,034	3,834*	H1a aceptada
F2 ↔ F3	0,630	0,041	9,104*	H1b aceptada
F1 ↔ F3	0,285	0,017	4,478*	H1c aceptada
F1 → F4	0,929	0,085	9,009*	H2a aceptada
F2 → F4	-0,030	0,024	-0,455	H2b rechazada
F3 → F4	0,124	0,051	1,833	H2c rechazada
F4 → F5	0,801	0,119	8,239*	H3 aceptada

Chi-cuadrado Satorra-Bentler: 646,732; grados de libertad: 202; CFI: 0,916; IFI: 0,916; Bentler-Bonnet NNFI: 0,883; RMSEA: 0,076.

* Significativo, $p < 0,05$

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al segundo bloque de hipótesis, sólo resulta ser significativa la relación entre los beneficios de la confianza y la satisfacción del consumidor. Así, no se encuentra evidencia a favor de la influencia de los beneficios sociales y de trato especial sobre la satisfacción del consumidor con el minorista.

Finalmente, la tercera hipótesis resulta aceptada, de forma que se corrobora la relación, ya contrastada en numerosos estudios previos, entre los constructos de satisfacción y lealtad hacia el minorista, en el sentido de que el primero es causa directa y positiva del segundo.

Finalmente, con el fin de contrastar el último bloque de hipótesis, procedemos a reestimar el modelo para cada uno de los sectores de actividad minorista considerados y a contrastar las hipótesis ya estudiadas para el modelo global (Tabla 8).

Tabla 8. Resultados de la estimación del modelo estructural: Cuatro sectores de actividad

Relación en el modelo	Parámetro estandarizado	Error est.	<i>t</i>	Contraste hipótesis	Indicadores de ajuste del modelo
Alimentación					
F1 ↔ F2	-0,025	0,059	-0,217	H1a rechazada	Chi-cuadrado Satorra-Bentler: 388,626 Grados de libertad: 202 CFI: 0,836 IFI: 0,840 Bentler-Bonnet NNFI: 0,812 RMSEA: 0,098
F2 ↔ F3	0,330	0,028	2,578*	H1b aceptada	
F1 ↔ F3	0,158	0,014	1,269	H1c rechazada	
F1 → F4	0,998	0,184	5,688*	H2a aceptada	
F2 → F4	0,070	0,050	0,758	H2b rechazada	
F3 → F4	0,007	0,241	0,069	H2c rechazada	
F4 → F5	0,823	0,165	5,002*	H3 aceptada	
Textil y calzado					
F1 ↔ F2	0,306	0,059	2,285*	H1a aceptada	Chi-cuadrado Satorra-Bentler: 361,014 Grados de libertad: 202 CFI: 0,869
F2 ↔ F3	0,635	0,091	4,618*	H1b aceptada	
F1 ↔ F3	0,215	0,032	1,704	H1c rechazada	

F1 → F4	0,852	0,199	3,096*	H2a aceptada	IFI: 0,872 Bentler-Bonett NNFI: 0,850 RMSEA: 0,091
F2 → F4	0,011	0,055	0,053	H2b rechazada	
F3 → F4	0,179	0,094	0,917	H2c rechazada	
F4 → F5	0,599	0,367	2,985*	H3 aceptada	
Electrónica y Electrodomésticos					
F1 ↔ F2	0,342	0,085	2,675*	H1a aceptada	Chi-cuadrado Satorra-Bentler: 372,459 Grados de libertad: 202 CFI: 0,892 IFI: 0,894 Bentler-Bonett NNFI: 0,877 RMSEA: 0,095
F2 ↔ F3	0,658	0,123	4,587*	H1b aceptada	
F1 ↔ F3	0,308	0,049	2,404*	H1c aceptada	
F1 → F4	0,896	0,132	4,457*	H2a aceptada	
F2 → F4	-0,044	0,036	-0,351	H2b rechazada	
F3 → F4	0,269	0,067	2,051*	H2c aceptada	
F4 → F5	0,836	0,296	4,095*	H3 aceptada	
Mueble y decoración					
F1 ↔ F2	0,317	0,045	2,442*	H1a aceptada	Chi-cuadrado Satorra-Bentler: 480,892 Grados de libertad: 202 CFI: 0,811 IFI: 0,815 Bentler-Bonett NNFI: 0,784 RMSEA: 0,119
F2 ↔ F3	0,884	0,039	5,393*	H1b aceptada	
F1 ↔ F3	0,325	0,016	2,451*	H1c aceptada	
F1 → F4	0,858	0,187	3,778*	H2a aceptada	
F2 → F4	-0,085	0,095	-0,367	H2b rechazada	
F3 → F4	0,128	0,277	0,547	H2c rechazada	
F4 → F5	0,929	0,317	3,585*	H3 aceptada	

* Significativo, $p < 0,05$

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar a partir de la tabla 8, los resultados obtenidos para los cuatro sectores de actividad minorista son similares a los del modelo global, si bien se observan ciertas particularidades que no permiten apoyar totalmente ninguna de las dos hipótesis formuladas en este cuarto bloque. En este sentido, para los sectores de alimentación, textil-calzado y mueble-decoración, el único tipo de beneficios que influye positiva y significativamente sobre la satisfacción del cliente es el referido a los beneficios de la confianza. Sólo en el caso de la distribución de electrónica y electrodomésticos se añaden a los beneficios de la confianza los beneficios derivados del trato especial como antecedentes de la satisfacción. Así, en ninguno de los sectores analizados ejercen los beneficios sociales de la relación con el minorista una influencia significativa sobre la satisfacción del consumidor. De ello se deduce la ausencia de apoyo para la hipótesis H4b y, por tanto, ni siquiera para los minoristas de alto contacto influyen los beneficios sociales percibidos por el consumidor en la satisfacción con el minorista.

Los beneficios de trato especial, por otra parte, sólo son valorados en la distribución de electrónica y electrodomésticos, por lo que no se encuentra evidencia a favor de las hipótesis H4a y H4b.

Por último, cabe resaltar que si bien en los sectores de electrónica-electrodomésticos y muebles-decoración los distintos tipos de beneficios se encuentran positiva y significativamente correlacionados, en el sector de textil y calzado no se observa una relación relevante entre los beneficios de la confianza y de trato especial. El mismo resultado se obtiene para el sector de distribución de productos de alimentación, al que se añade el hecho de que no existe una correlación significativa entre los beneficios de la confianza y los beneficios sociales, estando únicamente correlacionados entre sí los beneficios sociales y los de trato especial. De esta forma, se puede afirmar que los beneficios de la confianza percibidos por el

cliente en cuanto a su relación con el minorista de alimentación se comportan de forma independiente al resto de beneficios, siendo el único constructo que influye significativamente sobre la satisfacción del cliente.

6. CONCLUSIONES

El marketing relacional postula la necesidad de que las partes implicadas en la relación de intercambio obtengan una serie de beneficios. Desde el punto de vista del minorista, resulta de vital importancia conocer los beneficios valorados por el cliente y cómo estos influyen en su satisfacción y, por ende, se traducen en comportamientos leales hacia el establecimiento.

El presente trabajo ha permitido, en primer lugar, identificar la existencia de tres tipos de beneficios que, al igual que en Gwinner et al. (1998) hemos denominado beneficios de la confianza, beneficios sociales y beneficios de trato especial. Estos últimos y los beneficios de trato especial, incluidos ambos en un constructo denominado “beneficios funcionales” por diversos autores (Reynolds y Beatty, 1999; Pedraja y Rivera, 2002; Marzo-Navarro et al., 2004), parecen tener una naturaleza claramente diferenciada, a juzgar por las bajas correlaciones entre ambos factores en los minoristas de bajo contacto (alimentación y textil-calzado) y la desigual influencia que ejercen sobre la satisfacción del cliente.

En este sentido, tanto en el modelo global como en la estimación realizada para los distintos sectores, a excepción de los distribuidores de electrónica-electrodomésticos, sólo los beneficios de la confianza inciden sobre la satisfacción del consumidor con el minorista. Esta evidencia se encuentra en la línea de Hennig-Thurau et al. (2002).

Se constata asimismo a partir de nuestro estudio la existencia de una relación positiva entre la satisfacción del cliente y la lealtad hacia el minorista.

A partir de estos resultados se derivan una serie de implicaciones para la gestión de los establecimientos de distribución. Así, cabe destacar, en primer lugar, que los factores relacionados con la reducción del riesgo de la compra al tratar con un establecimiento de confianza son los que más influyen en la satisfacción del cliente y, en este sentido, el comerciante debería concentrar sus esfuerzos en ofrecer garantías para sus productos y llevar a cabo campañas de comunicación encaminadas a mejorar la imagen de la compañía. Ello debe ser tenido en cuenta sin perjuicio de la importancia de la venta personal en el establecimiento minorista y del uso de instrumentos promocionales con el objetivo de culminar transacciones y/o establecer vínculos con la clientela, a la vista de la relación observada entre los beneficios de la confianza y los de trato personal y sociales en los establecimientos minoristas de alto contacto.

No obstante, entendemos que el presente estudio no se encuentra exento de limitaciones y consideramos que se trata de una primera aproximación que puede inspirar futuros trabajos que cuenten con muestras más amplias de consumidores para cada uno de los sectores considerados e incorporen nuevos constructos al modelo con el fin de ahondar en el análisis de los vínculos entre los beneficios obtenidos por minoristas y clientes derivados de su relación.

En este sentido, el presente trabajo abre nuevas líneas de investigación. En primer lugar, cabe plantearse qué tipo de acciones concretas puede hacer valer el distribuidor para mejorar la percepción de los beneficios de la confianza por parte del consumidor, dada la influencia de este constructo sobre la satisfacción del cliente.

Por otra parte, cabe estudiar la relación entre los beneficios percibidos y los sacrificios y costes de cambio, así como la influencia de los distintos tipos de beneficios sobre el valor percibido y la calidad de la relación con el minorista.

Otra posible línea de investigación se refiere a la introducción en el modelo de constructos tales como la confianza y el compromiso, que podrían contribuir a explicar los procesos a través de los cuales se relacionan los beneficios de la confianza y la satisfacción y ésta, a su vez, con la lealtad.

NOTAS

* Este estudio ha sido realizado con el apoyo financiero prestado por el proyecto I+D del Plan Nacional SEJ 2004-05988 y SEJ 2007-66054/ECON

¹ S.A.B.I. 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.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, J.C. Y GERBING, D.W. (1988): "Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach", Psychological Bulletin, N° 103, pp. 411-423.
- ANDERSON, R.E. Y SRINIVASAN, S.S. (2003): "E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework". Psychology & Marketing, Vol. 20, N° 2, pp. 123-138.
- BERRY, L. L. Y BARNES, J. A. (1987): "Retail Positioning Strategies in the USA", en Johnson, G. (ed.): Business Strategy and Retailing, John Wiley and Son Ltd, pp. 107-115.
- GWINNER, K.P.; GREMLER, D.D. Y BITNER, M.J. (1998) "Relational benefits in services industries: The customer's perspective", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 26, N° 2; pp. 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, N° 3, pp. 230-247.
- HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K.P. Y GREMLER, D.D. (2000) "The rationales of service relationships: Integrating company-oriented and customer-oriented relational benefits", American Marketing Association. Conference Proceedings, Vol. 11, pp. 201-202.
- MARZO-NAVARRO, M.; PEDRAJA-IGLESIAS, M. Y 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, N° 4, pp. 425-436.
- PARK, C.H. Y KIM, Y.-G. (2003): "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 31, N° 1, pp. 16-29.
- PATTERSON, P.G. Y SMITH, T. (2001): "Relationship benefits in service industries: a replication in a Southeast Asian context", Journal of Services Marketing, Vol. 15, N° 6, pp. 425-443.
- PEDRAJA, M. Y RIVERA, A. (2002): "La gestión de la lealtad del cliente a la organización: Un enfoque de marketing relacional", Economía Industrial, 348, pp. 143-153.
- REYNOLDS, K.E. Y BEATTY, S.E. (1999) "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing", Journal of Retailing, Vol. 75, N° 1, pp. 11-32.
- SRINIVASAN, S.S.; ANDERSON, R. Y PONNAVOLU, K. (2002): "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", Journal of Retailing, Vol. 78, N° 1, pp. 41-50.
- 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, N° 4, pp. 367-379.
- YEN, J.R. Y GWINNER, K.P. (2003) "Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits", International Journal of Service Industry Management, Vol. 14, N° 5, pp. 483-500.