La generación de la confianza del consumidor en el establecimiento comercial. Una perspectiva multinivel[1]

Sonia San Martín Gutiérrez
Universidad de Burgos

RECIBIDO: 14 de diciembre de 2004
ACEPTADO: 30 de mayo de 2005

Resumen: *El marketing relacional es un enfoque de gran interés y actualidad para los académicos y profesionales del marketing. Pese a la proliferación de trabajos sobre diferentes tipos de relaciones, los estudios que contemplan los distintos niveles con los que se relaciona el consumidor son muy escasos. Además, pocos trabajos en marketing contemplan variables procedentes de enfoques puramente económicos, como la teoría de señales, que pueden enriquecer el estudio de las relaciones comerciales. Por esta razón, en este trabajo se presenta un modelo que incluye variables económicas –las señales que envían las empresas al mercado- y variables típicamente relacionales –la confianza y la satisfacción- para las relaciones multi-nivel que entabla el consumidor con los establecimientos comerciales. El modelo contempla tres niveles de confianza y satisfacción -con las marcas del distribuidor, con el personal y con el establecimiento comercial-. Los resultados muestran un proceso de transferencia entre los niveles de la confianza y corroboran que la satisfacción y las señales son determinantes de la confianza en cada nivel. Además, se presentan diferencias de acuerdo con el sexo, la edad y la renta del consumidor.*
Palabras clave: *Marketing relacional / Consumidor / Establecimiento comercial / Confianza / Satisfacción / Señales / Marcas del distribuidor / Niveles relacionales.*

The Generation of the Consumer's Trust in the Retailer. A Multi-Level Perspective

Abstract: *Marketing researchers and practiotioners show a great interest in the relationship marketing approach nowadays. Although there is a growing number of studies on relationships, the studies that consider the different levels the consumer relates with are escarce. Moreover, a limited number of marketing studies includes variables that are often used in economic approaches such as the signaling theory, which can enrich the understanding of commercial relationships. Therefore, in this study we present a model that relates economic variables –the signals that firms send to the market- and key relational variables –trust and satisfaction- for the multilevel relationships that the consumer establishes with retailers. The proposed model highlights three levels of trust and satisfaction –with store brands, personnel and the store-. Results show a transference process among the three levels of trust and confirm that satisfaction and signals are important antecedents of each trust level. Besides, there are differences according to the consumer's sex, age and to the household income.*
Key Words: *Relationship marketing / Consumer / Retailer / Trust / Satisfaction / Signals / Store brands / Relationship levels.*

INTRODUCCIÓN

El enfoque de marketing relacional, de gran interés y actualidad para los académicos y profesionales del marketing, propone la relación como unidad de análisis (Gómez, Bello y Cervantes, 2000). Si nos centramos en las relaciones del consumidor, la otra parte de la díada puede ser una marca, un trabajador o la empresa, tres partes que interactúan a la hora de ofrecer una imagen global al mercado. Por tanto, podemos hablar de relaciones multi-nivel cuando se trata de estudiar simultáneamente los intercambios sólidos y a largo plazo de los consumidores con las marcas, trabajadores y otros aspectos de la empresa. Sin embargo, son muy escasos los estudios que contemplan diferentes niveles de la relación (Macintosh y Lockshin, 1997). Asimismo, son pocos los trabajos en marketing relacional que incorporan ideas y aportaciones de otros marcos teóricos de estudio de diferente naturaleza, como la teoría de señales, y que pueden ayudar a entender mejor las relaciones (Singh y Sirdeshmukh, 2000). Por estas razones, el modelo que proponemos incluye las señales que envía la empresa al mercado como variables propias de la economía de la información además de la confianza y la satisfacción, variables claramente relevantes en todas las relaciones. Más concretamente, en este trabajo vamos a analizar dentro de un marco de estudio económico y relacional la transferencia entre los niveles de la confianza y el papel determinante de las señales del establecimiento comercial y de la satisfacción del consumidor en la confianza, junto con los matices derivados de ciertas características personales del consumidor.

Ante esta situación, el *objetivo general* del trabajo que aquí presentamos consiste en estudiar el papel que desempeñan las señales que envían los establecimientos al mercado y la satisfacción del consumidor como determinantes de la confianza del consumidor en los distintos niveles de relación que éste mantiene con el establecimiento comercial. Los tres niveles relacio-

nales que contemplamos son el de las marcas del distribuidor, el del personal[1] y el del establecimiento. Para acometer nuestro objetivo, en el segundo apartado se desarrollan los niveles de relación del consumidor con respecto al establecimiento comercial. El tercer apartado se ocupa de la presentación de las variables clave en nuestro trabajo –las señales, la satisfacción y la confianza–, cuyas relaciones darán lugar a las hipótesis y al modelo objeto de contraste en nuestro estudio. También proponemos un efecto moderador de algunas características personales del consumidor y de su hogar en las relaciones entre señales, satisfacción y confianza. El cuarto apartado se centra en los detalles del estudio empírico y el quinto da cuenta de los resultados del contraste del modelo. El trabajo se cierra con un sexto apartado con las conclusiones e implicaciones profesionales más relevantes.

NIVELES DE RELACIÓN DEL CONSUMIDOR RESPECTO DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

Una cuestión interesante cuando se trata de definir la relación objeto de análisis en el marketing relacional se refiere a las partes con las que se relaciona la persona o entidad objeto de estudio. Dado que en este trabajo vamos a adoptar la perspectiva del consumidor final cuando acude a comprar a un establecimiento comercial, hay que tener en cuenta la influencia de diferentes elementos con los que interacciona el consumidor y a través de los cuales éste se forma una determinada imagen global del establecimiento en el que compra. La otra parte de la díada en los mercados de consumo, tanto para el caso de los bienes como de los servicios, puede ser la marca, el trabajador o la empresa.

- En lo que a las *marcas* se refiere, también pueden considerarse "socios" en una relación con los consumidores (McKenna, 1994; teoría relacional de la marca de Fournier, 1998; Veloutsou y Smyth, 2003). Pese a que hay autores como DuPont (1998) que señalan que sólo se puede hablar de relaciones con personas o instituciones y no con productos, parece claro que el consumidor busca características en las marcas que son propias de una persona o entidad (por ejemplo, que se pueda confiar en ellas) y que puede experimentar sensaciones hacia una marca como las que profesa hacia una persona o entidad (interdependencia, compromiso, pasión, familiaridad, recuerdos, etc. (Aggarwal, 2004; Gifford, 1997, Fournier, 1998). De hecho, las características de la marca que son propias de productos o personas constituyen la base de la creación de vínculos emocionales (Veloutsou y Smyth, 2003). Así, para la relación del consumidor con la marca, Fournier (1998) señala diferentes tipos de relaciones: voluntaria o impuesta, positiva o negativa, intensa o superficial, duradera o a corto plazo, pública o privada, formal o informal y simétrica o asimétrica.
- En cuanto al estudio de las relaciones *interpersonales*, y más en concreto de la relación del consumidor con los trabajadores de la empresa, es un nivel que se torna esencial debido, entre otros aspectos, a la preponderancia del componente afectivo o emocional existente en la mayoría de relaciones, que puede influir decisivamente en variables como la confianza y el compromiso (cuando, por ejemplo, cambia alguna de las partes que inició la relación) (Rylander, Strutton y Pelton, 1997). Es más, aunque la díada objeto de estudio sea frecuentemente la del consumidor-empresa en el largo plazo, las interacciones diarias son con los trabajadores de la misma y, por tanto, interpersonales. La literatura sobre relaciones interpersonales se ha preocupado especialmente por destacar cuáles deben ser los atributos de un trabajador para conseguir que la relación con el cliente sea exitosa: por ejemplo, la responsabilidad, la confiabilidad, la integridad, la pericia, la accesibilidad, la disponibilidad y el trato individualizado, la similitud de las características del consumidor y el vendedor (Crosby, Evans y Cowles, 1990) y la empatía (Beatty *et al.*, 1996; Rempel, Holmes y Zanna, 1985; Stern, Thompson y Arnould, 1998). Pese a que en la gran distribución, una gestión eficaz del lineal y las técnicas de merchandising parecen sustituir el papel vendedor de los trabajadores, en muchos casos los consumidores siguen buscando el asesoramiento de los trabajadores, una buena atención al cliente y la agilidad en sus tareas.

- Un tercer nivel de relaciones es la relación individuo-*empresa*, relación que ha sido considerada más breve y menos intensa que la entablada entre individuos, lo cual ha llevado, tal como hemos comentado en el caso de la marca, al intento de personificación de la relación con la empresa para lograr los efectos positivos de la relación interpersonal (Iacobucci y Ostrom, 1996). Hay que tener en cuenta que en determinados contextos, como el que nos ocupa –la venta en un comercio minorista–, es difícil separar los diferentes niveles de relaciones que mantiene un consumidor, puesto que éste establece relaciones no sólo de tipo interpersonal con el vendedor, sino también con el establecimiento y las marcas que compra (Crosby y Stephens, 1987; Dodds, Monroe y Grewal, 1991).

La mayor parte de los trabajos en la literatura relacional se han centrado en el estudio de un único tipo de relación, ya sea la relación con la marca, la relación con el vendedor o la relación con la empresa (Macintosh y Lockshin, 1997). Sin embargo, creemos necesario distinguir los diferentes niveles de relación para conocer el efecto de las variables antecedentes sobre un nivel y no sobre otros y también analizar los niveles de forma simultánea para conocer las interrelaciones entre ellos. En el caso concreto de este trabajo, vamos a contemplar las marcas del distribuidor como nivel relacional y no todo el surtido de marcas que ofrece el establecimiento al mercado. Al igual que los trabajadores de un establecimiento pueden ser un elemento diferenciador del establecimiento en relación con otros establecimientos competidores, elegimos las marcas del distribuidor como factor propio de un establecimiento frente a otros. Todo el surtido de marcas que ofrece el establecimiento incluiría marcas de fabricante que venden varios competidores, por lo que no supondría diferenciación de un determinado establecimiento respecto de otros y no quedaría claro qué efecto se debe a las marcas de fabricante y qué parte a las marcas del distribuidor. Sin embargo, las marcas del distribuidor que, en su caso, ofrece un comercio a los consumidores sí están más vinculadas directamente con la imagen de ese establecimiento en concreto y no a varios establecimientos (Collins, Dodd y Lindley, 2003). Además, no nos consta ningún trabajo que haya analizado el papel de las marcas del distribuidor como generadoras de confianza en el consumidor, por lo que resulta interesante su inclusión como nivel relacional.

Una vez presentadas las partes con las que trata el consumidor cuando acude a comprar a un establecimiento comercial, pasamos a presentar un modelo sobre la confianza del consumidor y las variables que contribuyen a su generación.

PROPUESTA DE MODELO. HIPÓTESIS

Para las relaciones entre el consumidor y el establecimiento comercial y sin olvidar el carácter multi-nivel de las mismas, proponemos un modelo que refleja dos tipos de antecedentes de la confianza del consumidor: la satisfacción del consumidor y las señales que envían los establecimientos comerciales al mercado. Comenzamos con un primer apartado en el que estudiamos la confianza del consumidor en el establecimiento comercial para tratar en segundo lugar la satisfacción y en tercer lugar las señales como determinantes de la confianza. Finalizamos la propuesta de modelo con el estudio del papel moderador de ciertas características personales del consumidor.

LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR, EL PERSONAL Y EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

Una revisión de la literatura relacional nos permite resaltar la importancia de la confianza como variable clave en cualquier relación. La investigación sobre confianza es abundante en diferentes campos: la literatura sobre relaciones interpersonales ha estudiado la confianza principalmente desde una perspectiva emocional o afectiva (Larzelere y Huston, 1980; Rempel, Homes y Zanna, 1985), la literatura económica ha considerado esta variable desde un punto de vista calculativo (Williamson, 1993) y la literatura de marketing ha recurrido a diferentes enfoques de análisis (Ganesan, 1994; Mayer, Davis y Schoorman, 1995; Morgan y Hunt, 1994). Si

adaptamos las definiciones de confianza de Mayer, Davis y Schoorman (1995) y Singh y Sirdeshmukh (2000) a las relaciones multi-nivel, podemos considerar que la confianza es "la seguridad emocional que le lleva al consumidor a pensar que la otra parte (la marca, el trabajador o la empresa) cubrirá sus expectativas de resultado o comportamiento (expectativas de calidad o de resultado del consumo de una marca, de comportamiento o resultados obtenidos de la interacción con el personal y de la relación general con la empresa)". De hecho, es ese estado psicológico de seguridad el que hace que el consumidor sea vulnerable a las acciones y resultados de la otra parte (Mayer, Davis y Schoorman, 1995; Rempel, Holmes y Zanna, 1985).

Uno de los procesos de desarrollo de la confianza que señalan Doney y Cannon (1997) para el campo industrial, pero que bien pudiera ser válido para las relaciones empresa-consumidor, es el de *transferencia*, que supone el traslado de la confianza que un individuo tiene en una "fuente de prueba o referencia" a otra entidad o persona con quien tiene poca o ninguna experiencia directa (por ejemplo, la transferencia de la confianza que un cliente tiene en una empresa con la que opera habitualmente a un nuevo vendedor de la misma). Esta relación de transferencia tan beneficiosa entre los tres niveles de confianza se puede producir por un efecto contagio, de forma que las actitudes y opiniones respecto de un nivel pueden estar afectadas (aunque sea de forma inconsciente) por las referidas a otros niveles del mismo establecimiento. Y es que, siguiendo a Iacobucci y Hibbard (1999), la característica de asimetría en las relaciones del consumidor con la empresa a favor de la segunda explica una mayor desconfianza inicial en la relación, hace más difícil la comunicación del consumidor con la empresa e influye en la tendencia del consumidor a formarse una opinión y manifestar una actitud hacia la empresa en función de las marcas y trabajadores que tiene. Así, siguiendo el proceso de transferencia, la confianza que tiene un consumidor en las marcas de cierto distribuidor (la imagen del establecimiento se encuentra implícita en la calidad de esa marca que lleva su nombre) es transferida a la confianza en el establecimiento considerado desde un punto de vista global. De igual forma, la experiencia de contactos con los trabajadores de un establecimiento puede ser transferida o asociada al comportamiento o resultados generales de la relación con el establecimiento o empresa (esta transferencia es frecuente en el contexto de la banca y del comercio).

En consecuencia, proponemos las dos primeras hipótesis:

- *H1: La confianza del consumidor en las marcas del distribuidor influye positivamente en la confianza en el establecimiento comercial.*
- *H2: La confianza del consumidor en el personal del establecimiento comercial influye positivamente en la confianza en el establecimiento comercial.*

LA SATISFACCIÓN COMO ANTECEDENTE DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Otra variable relacional fundamental en los ámbitos académico y profesional del marketing es la satisfacción. La visión tradicional de la satisfacción y el enfoque que han guiado gran parte de la investigación sobre esta variable es el paradigma de confirmación o desconfirmación de expectativas, según el cual la satisfacción es entendida como el estado cognitivo del consumidor respecto a la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida frente al sacrificio experimentado (Howard y Sheth, 1969). Sin embargo, algunos autores ha intentado realizar contribuciones dentro de ese paradigma buscando nuevas explicaciones de la satisfacción (Fournier y Mick, 1999; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996). Siguiendo a Sharma, Niedrich y Dobbins (1999), otra tendencia en la literatura más reciente sobre esta variable es el análisis de la satisfacción acumulada, que refleja un aprendizaje de todas las transacciones e interacciones pasadas. En este trabajo, siguiendo especialmente las definiciones de satisfacción que utilizan Anderson y Narus (1990), Andaleeb (1996) y Ganesan (1994), consideramos que la satisfacción es "un estado afectivo positivo que deriva de la valoración de todos los aspectos de una relación de una parte con otra (la marca, el trabajador o la empresa)". Por lo tanto, la satisfacción de un consumidor puede englobar sentimientos positivos derivados del resultado de compra o consumo de

una marca, de la interacción con el personal o un estado afectivo positivo global hacia el establecimiento.

Desde el enfoque de marketing relacional se puede sugerir que los consumidores intentan reducir el riesgo percibido en la compra repitiendo la compra de la misma marca o comprando en el mismo establecimiento con el que están satisfechos. El grado de satisfacción general que sientan los consumidores en intercambios previos, resultado de la habilidad de la otra parte para cumplir los deseos, expectativas y necesidades de los consumidores, ha sido identificado como un antecedente importante de la actitud del consumidor (Oliver, 1980) y de la confianza (Ravald y Grönroos, 1996; Selnes, 1998). Una serie de encuentros positivos aumentará la satisfacción del consumidor y, en consecuencia, aumentará la confianza y la probabilidad de recompra del producto o servicio (Morgan y Hunt, 1994; Selnes, 1998). Como señala Ganesan (1994), la satisfacción aumenta la percepción de credibilidad y benevolencia de la otra parte (confianza). De igual modo, Lau y Lee (2000) contemplan la satisfacción con la marca como determinante de la confianza en la marca. Si retomamos las definiciones de confianza y satisfacción que hemos ofrecido previamente, es de esperar que el estado afectivo positivo derivado de la relación con cierta marca, trabajador o establecimiento (satisfacción del consumidor con la calidad y surtido de marcas del distribuidor, con el trato y habilidades del personal y con aspectos generales del establecimiento respectivamente) desemboque en la creencia o seguridad emocional del consumidor de que esa marca de distribuidor, trabajador o empresa va a cubrir sus expectativas de resultado o comportamiento en cada compra (confianza en la calidad de la marca del distribuidor, en la competencia, trato y buena fe del personal del establecimiento y en los recursos, promesas e información del establecimiento). El segundo grupo de hipótesis refleja la relación entre la satisfacción y la confianza teniendo en cuenta los tres niveles de la relación consumidor-establecimiento:

- *H3: La satisfacción del consumidor con las marcas del distribuidor influye positivamente en la confianza del primero en las segundas.*
- *H4: La satisfacción del consumidor con el personal del establecimiento influye positivamente en la confianza del primero en el segundo.*
- *H5: La satisfacción del consumidor con el establecimiento comercial influye positivamente en la confianza del primero en el segundo.*

LAS SEÑALES DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL COMO ANTECEDENTES DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Tras estudiar dos variables importantes en la literatura relacional, pasamos a analizar en este apartado variables de índole más económica que pueden desempeñar un papel relevante en las relaciones consumidor-empresa. Las señales son las acciones que realiza la empresa para revelar de forma creíble su verdadero nivel de capacidades y la calidad no observable del producto, de una forma que no puedan imitar los proveedores de baja calidad (Kirmani y Rao, 2000; Rao, Qu y Ruekert, 1999; Singh y Sirdeshmukh, 2000). Siguiendo la teoría de señales, las partes de un intercambio tenen diferente información, hecho que afecta a la relación entre ellas. Así, el consumidor puede inferir información sobre la calidad de los productos y sobre el comportamiento de la empresa a partir de las señales de información que envían las empresas al mercado. Por su parte, la empresa elegirá qué información transmitir al mercado de acuerdo con las inferencias que puede realizar el consumidor. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la información contenida en las señales no siempre está disponible o es demasiado costoso adquirirla (Selnes, 1998). Por esta razón, la satisfacción del consumidor puede ser el antecedente principal de la confianza en muchos casos, especialmente cuando el consumidor tiene ya cierta experiencia de intercambios con la empresa.

Si nos centramos en la relación consumidor-establecimiento comercial, los mecanismos que los consumidores pueden utilizar para inferir la calidad del producto o el comportamiento del establecimiento comercial y poder decidir así en qué establecimiento comprar son la garantía (la garantía de reembolso del precio del producto o de cambio del producto en caso de insatisfacción durante un período de prueba y la garantía de funcionamiento del producto durante un período

de tiempo) (Emons, 1988), la reputación del establecimiento (Anderson y Weitz, 1992; Fombrun y van Riel, 1997; Milgrom y Roberts, 1993), la publicidad (Bagwell y Ramey, 1988; Nelson, 1974), la pertenencia del establecimiento a un grupo de distribución nacional o internacional, una ambientación cuidada y profesional, el servicio post-venta (por ejemplo, la gestión de quejas) (San Martín, 2003) y el envase del producto. Todas estas variables ofrecen información sobre la calidad de los productos o servicios de la empresa y sobre su comportamiento y son relevantes para el contexto analizado en este trabajo. La credibilidad de las señales está ligada a la vulnerabilidad de la empresa a las sanciones del consumidor: si la calidad prometida es falsa, la empresa pondría en riesgo sus ingresos futuros y perdería la confianza de sus clientes. La tabla 1 ofrece una revisión de trabajos que han encontrado evidencia empírica sobre la utilidad de diversas señales para indicar la calidad no observable de los productos o/y el comportamiento de la empresa.

Según la teoría de señales y desde un enfoque económico, la señales de la empresa pueden reducir el problema de selección adversa del consumidor (posibilidad de equivocarse en la elección de la marca o empresa más adecuada para el intercambio) y de este modo generar o aumentar su confianza ante una decisión de compra. Algunas señales pueden estar más relacionadas con la confianza en las marcas del distribuidor, otras con la confianza en el personal y otras con la confianza general en el establecimiento. No obstante, dado que la literatura sobre señales es esencialmente normativa y no hay trabajos que relacionen las señales con la confianza en diferentes niveles relacionales, en este trabajo se va a considerar que en principio cualquier señal puede influir en los tres niveles de confianza. Así por ejemplo, la pertenencia del establecimiento a un grupo puede indicar no sólo la calidad de las marcas que el establecimiento vende con su nombre (confianza en las marcas del distribuidor), pero también que el personal de la cadena comparte una cultura corporativa y unos valores comunes con los que se puede identificar el consumidor (confianza en el personal) y que la empresa se esfuerza e invierte continuamente para satisfacer las necesidades del consumidor (confianza en el establecimiento). Por tanto, el tercer conjunto de hipótesis se refiere a la relación entre las señales del establecimiento y los tres niveles de confianza identificados:

- *H6: Las señales del establecimiento comercial influyen positivamente en la confianza del consumidor en las marcas del distribuidor.*
- *H7: Las señales del establecimiento comercial influyen positivamente en la confianza del consumidor en el personal del establecimiento.*
- *H8: Las señales del establecimiento comercial influyen positivamente en la confianza del consumidor en el establecimiento.*

EL PAPEL DE LAS CARACTERÍSTICAS PERSONALES Y DEL HOGAR DEL CONSUMIDOR COMO VARIABLES MODERADORAS DE LAS RELACIONES DE LA SATISFACCIÓN Y LAS SEÑALES CON LA CONFIANZA

Los rasgos personales del individuo y su entorno son importantes en la percepción de las señales de las empresas y en el desarrollo de variables como la satisfacción y la confianza. Por ello, vamos a introducir algunas características personales del consumidor (variables demográficas y socio-económicas) como variables que pueden influir en todas sus percepciones y, así, en todo el modelo. La literatura sobre el tema demuestra que ciertas características personales, como la edad, el sexo, la personalidad o el nivel de estudios, influyen en las relaciones (Moorman, Deshpandé y Zalman, 1993; Nooteboom y Noorderhaven, 1997; Shemwell, Cronin y Bullard, 1994). El sexo como determinante del comportamiento de compra ha sido una de las características personales más estudiadas por los autores. Las mujeres suelen estar más implicadas en las actividades de compra (Slama y Tashlian, 1985) y prestan más atención a los vendedores (Gilbert y Warren, 1995). Además, Smith (1998) sostiene que el denominado "tipo relacional" (el sexo de ambas partes de la relación: hombre-hombre, mujer-mujer y hombre-mujer) influye en la calidad y gestión de la relación por diferencias psicológicas o sociológicas. Asimismo, Gi-

Tabla 1.- Investigación empírica en señales.

AUTORES	SEÑAL	CONTEXTO	RESULTADOS
Archibald, Haulman y Moody (1983)	Publicidad	Análisis de información secundaria relacionando precios y publicidad con ratios de calidad publicados	La publicidad señala una compra mejor cuando los ratios de calidad son publicados
Wiener (1985)	Garantía	Análisis de información secundaria correlacionando las garantías con ratios de calidad publicados	Las garantías son una señal exacta de la fiabilidad del producto
Gerstner (1985)	Alto precio	Análisis de información secundaria para correlacionar los precios de categorías de productos con ratios de calidad publicados	Las correlaciones precio-calidad varían considerablemente entre las categorías de productos
Tellis y Wernerfelt (1987)	Alto precio	Meta-análisis de estudios que correlacionan precio-calidad	Las correlaciones precio-calidad tienden a ser altas para productos duraderos porque los consumidores son más sensibles a la calidad de esos productos
Kelley (1988)	Garantía	Análisis de información secundaria correlacionando las garantías con ratios de calidad publicados	Las garantías están correlacionadas positivamente con la calidad
Kirmani y Wright (1989)	Publicidad	Múltiples experimentos con la plantilla de la universidad	Mucho gasto en publicidad lleva a mayores percepciones de calidad, pero esta creencia puede reducirse de forma gradual en el tiempo
*Dodds, Monroe y Grewal (1991)	Precio, marca y reputación	Un experimento con estudiantes para dos productos: calculadoras y auriculares	Las tres variables influyen positivamente en la calidad percibida y así en la intención de compra. El precio influye también negativamente en el valor percibido y así en la intención de compra
*Rao y Bergen (1992)	Prima de precio	Datos de una encuesta telefónica a compradores industriales sobre diferentes productos y servicios	Cuanto mayor sea la conciencia de calidad del comprador, la tendencia de éste a pagar una prima de precio aumenta para productos con cualidades internas (*experience goods*) y disminuye para productos con cualidades externas (*search goods*)
Boulding y Kirmani (1993)	Garantía	Un experimento con estudiantes sobre el impacto de las garantías para ordenadores con y sin reputación	Las garantías señalan la calidad no observable cuando se pueden hacer cumplir
Caves y Greene (1996)	Publicidad y precio alto	Análisis de información secundaria relacionando los precios y la publicidad con ratios de calidad	La publicidad sirve como fuente de información. El precio es una señal de calidad para bienes de conveniencia
Erdem (1998)	Marca paragüas	Análisis de un panel de consumidores sobre compra de pasta de dientes	Se espera que las ampliaciones de la línea de marcas tengan la calidad de la marca matriz. Las extensiones de baja calidad tienen efectos negativos sobre la marca matriz
Erdem y Swait (1998)	Nombre/ valor de marca	Datos de una encuesta a estudiantes para dos categorías de producto (vaqueros y zumos)	La consistencia y claridad de la marca como señal están relacionadas positivamente con la credibilidad de la señal, la cual está relacionada positivamente con la calidad percibida
Kirmani (1990, 1997)	Publicidad	Experimentos manipulando la cantidad, la repetición y el color de la publicidad	Hay una relación de U invertida que hace que altos gastos en publicidad se perciben como desesperación de la empresa. También hay una relación de U entre la repetición y la calidad percibida para los anuncios en color (no en B&N)
Dawar y Sarvary (1997)	Precio de l anzamiento bajo	Experimento que manipula el equilibrio de separación y el de fusión de intereses con bajos y altos precios de lanzamiento	Las intenciones de compra son consistentes con la teoría de señales, pero los juicios de calidad no
*Mishra, Heide y Cort (1998)	Marca y prima de precio	Datos de una encuesta a gerentes de talleres de reparación de automóviles	La marca y la prima de precio muestran el compromiso de la empresa y ayudan así a reducir la asimetría de información y a resolver problemas de agencia (selección adversa y riesgo moral)
Rao, Qu y Ruekert (1999)	Nombre de marca	Experimentos múltiples sobre las percepciones de compradores en un contexto de alianza de marcas	Las marcas pueden señalar calidad a partir de sus inversiones en reputación y de su vulnerabilidad a sanciones futuras
*Teas y Agarwall (2000)	Reputación, marca, precio y país de origen	Un experimento con estudiantes para dos productos: relojes y calculadoras	Las cuatro variables están relacionadas positivamente con la calidad percibida y el precio también se relaciona positivamente con el sacrificio percibido

FUENTE: Adaptado de Kirmani y Rao (2000) y completado con las referencias marcadas con un asterisco (orden cronológico y con exclusión de los trabajos normativos).

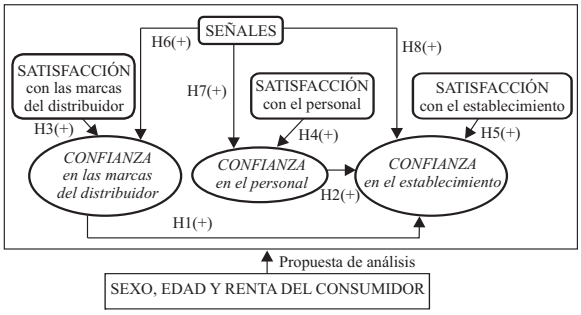
lligan (1982) encuentra que las mujeres tienen una mayor habilidad innata para relacionarse y para desarrollar mayores niveles de confianza y compromiso, especialmente en relaciones con otras mujeres. Por lo que respecta a la edad, algunas investigaciones concluyen que el proceso de búsqueda y procesamiento de información disminuye con la edad (Gilly y Zeithaml, 1985). También en esta línea Homburg y Giering (2001) sostienen que distintas características personales, como el sexo, la edad y la renta, tienen un efecto moderador en el vínculo entre satisfacción y lealtad, siendo la renta una de las variables sobre las que existe menos evidencia empírica. De este modo, realizamos una propuesta de análisis de carácter exploratorio que recoge el efecto moderador del sexo, la edad y la renta del consumidor en las relaciones propuestas previamente en las hipótesis anteriores.

Propuesta de análisis: El sexo, la edad y la renta del consumidor influyen en las relaciones de las señales y la satisfacción con la confianza.

PROPUESTA DE MODELO

Todas las relaciones justificadas previamente y las hipótesis que hemos identificado se plasman en el modelo objeto de contraste que aparece en la figura 1.

Figura 1.-Modelo propuesto



METODOLOGÍA

Para el contraste del modelo propuesto, buscamos un tipo de relación que involucrara, por un lado, al consumidor final y, por otro lado, a la marca, al personal y a la empresa considerada de una forma global. Además, queríamos una relación en la que la confianza, la satisfacción y las señales fuesen variables fundamentales. Con este objetivo, nos decidimos por el estudio de la relación que entabla y mantiene el consumidor con su establecimiento comercial más frecuentado para las compras de alimentación (hay que señalar que no se observa gran fidelidad a un establecimiento comercial concreto dado que no llega al 40% el porcentaje de encuestados que realiza un gasto igual o mayor que el 60% en un único establecimiento comercial). Realizamos el estudio a tres niveles: marcas, trabajadores y establecimiento. En el sector de la distribución alimentaria en la actualidad, los grandes distribuidores se están convirtiendo en miembros del canal con gran poder de negociación en detrimento del poder de los fabricantes. Podemos observar cómo la supervivencia de los formatos minoristas depende de una continua transformación para adaptarse a las expectativas cambiantes de los consumidores (Colla, 2003).

En este contexto, el establecimiento debe tomar en consideración tres niveles que influyen en la elección del consumidor entre establecimientos comerciales alternativos. En primer lugar, la importancia de las marcas del distribuidor se refleja en el rápido aumento de su cuota de mercado y en la mejora de su calidad y presentación. Las estrategias de marca del distribuidor han pasado de ser marginales para los establecimientos (resolviendo principalmente problemas tácticos) a ser la "cara" más importante del establecimiento en su imagen al mercado (programas con una orientación estratégica) (Goldman, 2003). En segundo lugar, la agilidad y asesoramiento al cliente por parte del personal del establecimiento comercial se tornan asimismo esenciales. Y es que las relaciones interpersonales pueden ser un tipo de barreras de cambio que pueden hacer que los consumidores repitan las compras, incluso cuando la satisfacción con el servicio es baja (Jones, Mothersbaugh y Beatty, 2000). En tercer lugar, el horario comercial, el parking, la limpieza, el número de cajas, la colocación de los productos y la información proporcionada a los consumidores son, entre otros, factores que ayudan a los consumidores a decidir entre distintas opciones. En este sentido, conviene también recordar que en el "momento de la verdad", además de una adecuada respuesta del

personal de la empresa a las necesidades y dudas de los clientes, es conveniente un entorno físico o ambientación confortable y profesional (Bitner, 1990), aspectos estos últimos más relacionados con el establecimiento considerado de forma general. Mientras en las grandes superficies comerciales y tiendas de descuento, las marcas del distribuidor y las técnicas de merchandising desempeñan un papel importante, en otro tipo de establecimientos, como las tiendas tradicionales, predomina el papel del vendedor como elemento que fomenta la confianza y satisfacción de sus clientes.

La ficha técnica del trabajo de campo aparece en la tabla 2, mientras que el Anexo da cuenta de las variables que han intervenido en nuestro estudio y de la nomenclatura utilizada para las mismas. Previamente a la distribución del cuestionario, se mantuvieron entrevistas con personas encargadas de distintos tipos de establecimiento comercial que nos ayudaron con la redacción del cuestionario y a conocer cómo tratan de indicar que sus productos son de calidad y que su comportamiento y actuaciones son correctas de una forma que les diferencie de los competidores (señales del establecimiento). La primera pregunta del cuestionario versaba sobre el establecimiento comercial al que mayoritariamente acude el consumidor para las compras de alimentación*. El resto de preguntas venían referidas a ese establecimiento comercial más frecuentado. Las escalas con las que se han medido los ítemes de confianza, satisfacción y señales (excepto V33 que es una variable dicotómica) son de tipo Likert de cinco posiciones (1 significa totalmente en desacuerdo, muy insatisfecho, peor o menos según el caso y 5 totalmente de acuerdo, muy satisfecho, mejor o más según el caso). Las escalas de medición de la confianza en y la satisfacción con las marcas del distribuidor han sido creadas para el presente estudio. Parte de las escalas referidas al personal se elaboraron a partir de las proporcionadas por Crosby, Evans y Cowles (1990), Gordon, McKeage y Fox (1998) y Macintosh y Lockshin (1997), mientras que otros ítemes son de elaboración propia. Algunos ítemes de la escala de confianza general en el establecimiento son una adaptación de los que han utilizado Evans y Laskin (1994), Ganesan (1994), Shemwell, Cronin y Bullard (1994) y Wetzels, Ruyter y Birgelen (1998). La escala de la satisfacción con el establecimiento también es de elaboración propia, aunque siguiendo a Macintosh y Lockshin (1997) desarrollamos el ítem V12 (satisfacción global con el establecimiento comercial). Finalmente, todos los ítemes referidos a las señales de los establecimientos son de elaboración propia, excepto el ítem V28, para el que nos hemos apoyado en los trabajos de Ganesan (1994) y Rao y Bergen (1992).

Tabla 2.- Ficha técnica del estudio

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA
Universo	Compradores en establecimientos comerciales.
Ámbito geográfico	Burgos capital.
Tamaño muestral	Se recibieron 368 encuestas válidas de un total de 450 encuestas entregadas (tasa de respuesta = 81.7%).
Diseño muestral	Muestreo aleatorio. La información fue recogida mediante cuestionarios autoadministrados (sólo uno por hogar cumplimentado por la persona que habitualmente realiza las compras de alimentación).
Error muestral	El 5.1% (para el caso más desfavorable y un nivel de confianza del 95%).
Periodo de realización del trabajo de campo	Noviembre de 2002.
* Establecimientos principales referidos por los individuos muestrales	Diferentes categorías: hipermercados (191), supermercados (121), tiendas de descuento, mercados de abastos y tiendas tradicionales (56).

Las fases metodológicas seguidas para el tratamiento de la información obtenida en el trabajo de campo son las que se muestran en la tabla 3. En este proceso, hemos tratado de seguir las recomendaciones de Churchill (1979), Diamantopoulos (1994) y Jöreskog y Sörbom (1993) para la obtención de un modelo de medida y un modelo estructural satisfactorios.

RESULTADOS

PROCESO DE VALIDACIÓN DE LAS ESCALAS DE MEDICIÓN

En primer lugar, realizamos un análisis descriptivo univariante de las variables y calculamos la matriz de correlaciones (Bagozzi y Baumgartner, 1994; Bagozzi y Yi, 1988; Baumgartner y Homburg, 1996). En esta revisión de la base de datos, no detectamos ningún dato extra-

Tabla 3.- Fases y técnicas de análisis

OBJETIVOS	FASES DE ANÁLISIS	TÉCNICAS ESTADÍSTICAS
Validación de las escalas de medición	Análisis preliminar de las variables	Análisis de normalidad Análisis univariante de las variables (datos ausentes y datos extraños) Análisis de la matriz de correlaciones (SPSS)
	Análisis de unidimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medida	Fiabilidad compuesta y alfa de Cronbach Análisis Factorial Exploratorio (SPSS) Análisis Factorial Confirmatorio (Lisrel 8)
Contraste de las hipótesis H1-H8	Estimación del modelo estructural global	Análisis path (Lisrel 8)
Estudio de la propuesta de análisis	Análisis exploratorio de la influencia de las características personales y del hogar del consumidor	Análisis estructural multimuestra (Lisrel 8)

ño con capacidad para distorsionar los resultados. A continuación, comenzamos el proceso de depuración de las escalas de medición de la confianza y la satisfacción con el fin de que fueran fiables, unidimensionales y válidas. Una primera prueba de que las escalas utilizadas son unidimensionales nos la proporcionó la realización de un *análisis factorial exploratorio*, en concreto, un análisis de ejes principales con rotación *varimax* para cada una de las variables consideradas (Bagozzi y Baumgartner, 1994). Los resultados de los análisis factoriales realizados muestran la existencia de tantos factores como variables y niveles habíamos propuesto (tabla 4): tres para la satisfacción –con las marcas del distribuidor, con el personal, y con el establecimiento– y tres para la confianza –en el establecimiento, en el personal y en las marcas del distribuidor–.

Para las escalas resultantes en estos análisis factoriales exploratorios, realizamos sendos *análisis factoriales confirmatorios* (método de máxima verosimilitud) con el fin de llegar a determinar el grado de validez de cada escala y obtener modelos congenéricos[2]. Para juzgar la procedencia de eliminar ítemes, detectar posibles problemas en la especificación del modelo y evaluar el ajuste del modelo, hemos tomado diferentes tipos de medidas siguiendo la recomendación de varios autores (Bagozzi y Baumgartner, 1994; Bagozzi y Yi, 1988; Baumgartner y Homburg, 1996; Hair *et al.*, 2001; Jöreskog y Sörbom, 1993). Tras depurar las escalas mediante la eliminación de las variables que presentaban problemas, las salidas para los modelos de medida reespecificados y ajustados se recogen en la Tabla 4, donde se puede observar que los modelos ajustan bien a juzgar por los valores de las medidas de bondad del ajuste. En las escalas de SATMD, CONFMD y SATPE no fue necesario eliminar ninguna variable, la escala depurada de SATEC contiene los principales indicadores de satisfacción general y las escalas depuradas de CONFPE y CONFEC quedan medidas mediante la parte más afectiva de la confianza. Creemos que el proceso de depuración de escalas no ha afectado al contenido fundamental de las variables.

Una vez sometidas las escalas de medición al proceso de validación, se calculó el correspondiente coeficiente *alfa de Cronbach* y el índice de fiabilidad compuesta para conocer el grado de fiabilidad de las escalas finales (tabla 4). Podemos observar que todas las escalas (excepto la de SATEC, que queda ligeramente por debajo) cumplen el requisito del 0.70 para el coeficiente alfa de Cronbach y del 0.60 para el índice de fiabilidad compuesta (Bagozzi y Yi, 1988) y cabe señalar que los valores de las correlaciones ítem-total corregidas -también indicativos del grado de fiabilidad de la escala- superan el valor aceptable de 0.50. Se ofrecen también los valores de la varianza extraída (VE) y observamos que todos (menos el de SATEC, que queda ligeramente por debajo) son mayores que 0.5 (Bagozzi y Yi, 1988; Hair *et al.*, 2001)[3].

Para hablar de discriminancia entre los constructos, para cada par de factores, la correlación al cuadrado debe ser menor que la varianza extraída (Fornell y Larcker, 1981). Si comparamos los valores correspondientes de la tabla 4 y de la matriz de correlaciones de la tabla 5, observamos que se cumple esa condición en todos los casos. También se estimaron modelos confirmatorios en los que se restringieron a 1 las correlaciones

Tabla 4.-Resultados de los análisis factoriales exploratorios y confirmatorios ajustados para la satisfacción y la confianza

Análisis factorial	Variables objeto de análisis	Variables que componen el factor	Porcentaje de información explicado	Coeficientes Lambda		R^2	Bondad del ajuste	α de Cronbach	Fiabilidad compuesta	VE
				Lambda	*t*					
Satisfacción	*SATMD*	*V1*	37.779	0.863	--	0.745	χ^2=57.629 (p=0.0035)[4] GFI=0.965 AGFI=0.940 NFI=0.961 CFI=0.978 IFI=0.978 RMSEA=0.039	0.8624	0.8665	0.68
		V2		0.816	19.585	0.666				
		V3		0.801	19.080	0.642				
	SATPE	*V4*	15.127	0.735	16.854	0.540		0.8608	0.8664	0.619
		V5		0.842	--	0.709				
		V6		0.821	20.167	0.674				
		V7		0.745	17.200	0.554				
	SATEC	*V8*	13.054	0.797	12.760	0.636		0.6694	0.7489	0.452
		V9		0.634	10.755	0.401				
		V12		0.510	12.322	0.536				
Confianza	*CONFEC*	*V15*	41.804	0.665	--	0.442	χ^2=30.017 (p=0.0696) GFI=0.980 AGFI=0.965 NFI=0.980 CFI=0.993 IFI=0.993 RMSEA=0.0369	0.7841	0.7918	0.5607
		V18		0.761	16.530	0.579				
		V19		0.813	18.103	0.661				
	CONFPE	*V21*	11.029	0.694	--	0.482		0.8121	0.8202	0.6046
		V22		0.826	18.838	0.682				
		V23		0.806	18.222	0.650				
	CONFMD	*V25*	8.282	0.999	20.843	0.998		0.9259	0.9336	0.876
		V26		0.868	--	0.754				

Tabla 5.- Matriz de correlaciones entre los constructos

	SATMD	*SATPE*	*SATEC*	*CONFEC*	*CONFPE*	*CONFMD*
SATMD	1					
SATPE	0.036	1				
SATEC	0.064	0.080	1			
CONFEC	0.109	0.375	0.370	1		
CONFPE	0.126	0.668	0.149	0.170	1	
CONFMD	0.794	0.003	0.070	0.067	0.007	1

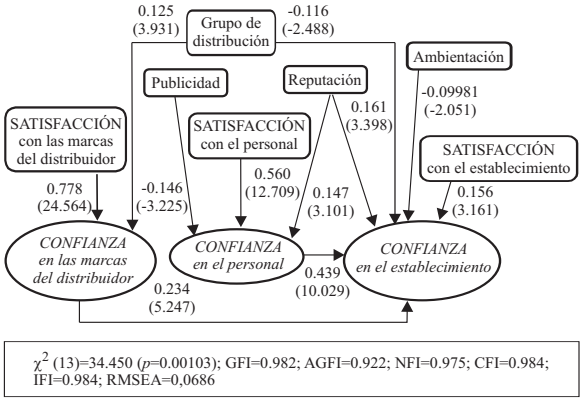
correspondientes en cada caso y los resultados, en cuanto a las medidas de bondad del ajuste, fueron peores. En definitiva, podemos decir que se cumple el requisito de validez discriminante de las escalas.

ESTIMACIÓN DEL MODELO ESTRUCTURAL GLOBAL

Para la estimación del modelo latente y dado que las señales venían medidas mediante un único ítem cada una, realizamos un análisis *path* de las señales y de las puntuaciones factoriales de las escalas depuradas de la satisfacción y la confianza. Tras observar que el modelo no ajusta y que hay algunas señales que no influyen de forma significativa (nivel de confianza del 95%) en alguno de los niveles de confianza, eliminamos esas relaciones que se revelaron no significativas en ese primer análisis *path*, realizamos una nueva estimación y tomamos estos valores como resultados finales de la estimación. En la Figura 2 se muestran los coeficientes y valores "t" resultantes de la estimación del modelo, junto con los valores de bondad del ajuste.

A la vista de los resultados anteriores, las dos primeras hipótesis se corroboran totalmente en tanto que los tres niveles de confianza que hemos identificado están relacionados entre sí, de forma que el nivel de confianza referido a las marcas del distribuidor (H1) y el nivel correspondiente al personal del establecimiento (H2) influyen en el nivel de confianza en el establecimiento contemplado de una forma global (hay una transferencia de los dos primeros niveles al último). No obstante y como era previsible, la influencia del nivel interpersonal es claramente superior al efecto que ejerce el nivel de marcas del distribuidor sobre el nivel de establecimiento. En lo que respecta al grupo de hipótesis referente a la relación entre satisfacción y confianza, la satisfacción del consumidor con las marcas del distribuidor (H3), con el personal del esta-

Figura 2.- Resultados de la estimación del modelo final



establecimiento (H4) y con el establecimiento comercial en general (H5) hacen que el consumidor confíe en las marcas del distribuidor, en el personal y en el establecimiento respectivamente. El efecto es menor en el nivel general del establecimiento que en los otros dos. Las hipótesis que contemplaban el papel de las señales del establecimiento como generadoras de la confianza del consumidor también se cumplen en tanto que la confianza en las marcas del distribuidor (H6), en el personal (H7) y en el establecimiento (H8) vienen determinadas por alguna señal. En primer lugar, la pertenencia del establecimiento a un grupo de distribución influye positivamente en la confianza en las marcas del distribuidor. En segundo lugar, la reputación del establecimiento en el mercado incide positivamente en la confianza en el personal del establecimiento, mientras que la inversión en publicidad influye negativamente. En tercer lugar, la reputación del establecimiento influye positivamente sobre la confianza en el establecimiento, pero la pertenencia a un grupo de distribución y la ambientación del establecimiento lo hacen negativamente.

EL EFECTO MODERADOR DEL SEXO, LA EDAD Y LA RENTA

Tras realizar la estimación del modelo global para todos los individuos muestrales, quisimos comprobar si hay determinadas características del consumidor que pueden influir en los resultados. Para explorar nuestra propuesta de análisis y conocer el efecto moderador de determinadas características de los consumidores muestrales (sexo y edad del consumidor, renta del hogar) se ha realizado un análisis multimuestra para cada variable moderadora utilizando el programa estadístico Lisrel 8. Para ello, se estima el modelo de los diferentes grupos (divididos de acuerdo con la variable que puede ser moderadora) de forma conjunta. Así, obtenemos los parámetros para cada uno de los grupos de forma separada y una medida global de bondad del ajuste. La ventaja principal que presenta este tipo de estimación radica en la estimación simultánea del modelo propuesto en cada grupo y de modelos que incluyen restricciones en las relaciones entre las variables para finalmente saber si los coeficientes estimados varían o no entre los grupos (Dos Santos y Brei, 2004).

En primer lugar, tratamos de contrastar la influencia del *sexo*. Consecuentemente dividimos la muestra en compradores hombres (101 individuos) y mujeres (267 individuos) y después realizamos la estimación multimuestra. Podemos observar que el modelo conjunto sin restricciones ajusta bien y hay algunas diferencias entre los grupos (tabla 6)[5]. A continuación, se incluyó la restricción de que todos los coeficientes son iguales, lo que supone contrastar el efecto moderador del sexo en el modelo. Si comparamos el valor del estadístico χ^2 en este modelo totalmente restringido con el del modelo sin restricciones, la diferencia en el estadístico χ^2 es significativa (dif. χ^2=38.21, p<0.05), lo que indica que el modelo restringido es estadísticamente distinto al modelo sin restricciones y existe un efecto moderador de la variable sexo. También restringimos cada relación y coeficiente propuesto para aislar las diferencias entre los grupos para las relaciones propuestas. Todos estos resultados aparecen en la tabla 6.

A la vista de estos resultados, podemos observar que en los dos grupos se produce la transferencia entre los tres niveles de confianza, que la satisfacción se revela como un antecedente de la confianza en cada nivel y que la reputación del establecimiento es una señal positiva y la publicidad es una señal negativa sobre la confianza tanto de compradores hombres como de compradores mujeres. La pertenencia a un grupo de distribución ejerce un efecto positivo en la

Tabla 6.- Análisis multimuestra y test de diferencias de la Chi-cuadrado (sexo)

Relación causal	GRUPO 1 (hombres)		GRUPO 2 (mujeres)		χ^2 modelo restringido	Diferencia χ^2
	Coeficiente λ	*t*	Coeficiente λ	*t*		
GARAN→ CONFMD	0.0257	0.723	0.0257	0.723	71.908	0
GRUPO→ CONFMD	*0.201*	*2.646*	*0.106*	*2.519*	73.112	1.204
REPUT→ CONFMD	*0.146*	*2.178*	-0.0170	-0.393	*76.190*	*4.282**
PUBLI→ CONFMD	-0.0322	-0.463	0.0147	0.328	72.234	0.326
QUEJA→ CONFMD	-0.0757	-1.228	-0.0245	-0.522	72.372	0.464
AMBIEN→ CONFMD	*0.209*	*3.016*	0.0243	0.526	*76.869*	*4.961**
ENVASE→ CONFMD	-0.0178	-0.252	0.0199	0.439	72.116	0.208
GARAN→ CONFPE	0.0310	0.342	0.0370	-0.648	72.299	0.391
GRUPO→ CONFPE	0.0647	0.651	0.0293	0.501	71.982	0.074
REPUT→ CONFPE	0.106	1.071	*0.130*	*2.220*	71-932	0.024
PUBLI→ CONFPE	*-0.188*	*-1.934*	*-0.140*	*-2.280*	72.065	0.157
QUEJA→ CONFPE	0.0304	0.354	0.0954	1.420	72.251	0.343
AMBIEN→ CONFPE	0.0418	-0.446	0.00703	0.103	71.977	0.069
ENVASE→ CONFPE	0.125	1.191	*-0.122*	*-2.176*	*76.282*	*4.374**
GARAN→ CONFEC	-0.111	-1.215	*0.177*	*2.097*	*76.517*	*4.609**
GRUPO→ CONFEC	-0.0933	-0.884	*-0.0972*	*-1.691*	71.886	-0.022
REPUT→ CONFEC	0.173	1.660	*0.124*	*2.135*	72.066	0.158
PUBLI→ CONFEC	0.263	0.272	-0.0352	-0.582	72.179	0.271
QUEJA→ CONFEC	*0.178*	*2.055*	-0.0781	-1.205	*77.483*	*5.575**
AMBIEN→ CONFEC	-0.118	-1.119	-0.0782	-1.172	71.988	0.08
ENVASE→ CONFEC	0.0877	0.861	0.0509	0.858	71.983	0.075
SATMD→ CONFMD	*0.670*	*10.099*	*0.768*	*17.420*	73.433	1.525
SATPE→ CONFPE	*0.650*	*6.623*	*0.561*	*8.409*	72.472	0.564
SATEC→ CONFEC	*0.230*	*2.289*	*0.115*	*1.863*	72.820	0.912
CONFMD→ CONFEC	*0.171*	*1.792*	*0.224*	*3.976*	72.092	0.184
CONFPE→ CONFEC	*0.322*	*3.878*	*0.485*	*8.973*	73.921	2.013
Contribución a la χ^2	36.370 (50.578%)		35.538 (49.422%)		*p<0.05 (g.l.=1) **p<0.01 (g.l.=1)	
Bondad del ajuste	χ^2 (18)=71.908 (p=0.00)/GFI=0.978/NFI=0.965 CFI=0.971/IFI=0.973/RMSEA=0.0929					

**GARAN* = garantía del producto; *GRUPO* = pertenencia del establecimiento a un grupo de distribución; *REPUT* = reputación en el mercado; *PUBLI* = realización de publicidad; *QUEJA* = gestión de quejas; *AMBIEN* = ambientación del establecimiento; *ENVASE* = envase y etiquetado.

confianza de los hombres y mujeres en las marcas del distribuidor, pero incide negativamente en la confianza general de las mujeres en el establecimiento comercial. A juzgar por las diferencias significativas entre hombres y mujeres indicadas por las diferencias en el estadístico χ^2 del modelo sin restricciones respecto del modelo con cada restricción, la gestión de quejas sirve para generar confianza en el establecimiento y la ambientación para generar confianza en las marcas del distribuidor sólo en el caso de los hombres y no influyen significativamente en la confianza de las mujeres, mientras que la garantía del producto es importante para conseguir la confianza de las mujeres –y no de los hombres- en el establecimiento y el envase y etiquetado ejercen un efecto negativo en la confianza de las mujeres. De manera general, podemos observar que las señales significativas en el caso de las mujeres influyen más en su confianza en el personal y en el establecimiento (aunque varias lo hacen negativamente), mientras que las significativas en el caso de los hombres sirven para generar su confianza principalmente en las marcas del distribuidor.

En segundo lugar, se analizó el efecto moderador de la variable *edad*. Según esta variable y tomando en consideración el tamaño de los posibles grupos, contemplamos dos grupos muestrales principales: compradores de edad inferior o igual a 34 años (152 individuos) y compradores de más de 34 años (216 individuos). La Tabla 7 indica los resultados de esta estimación multimuestra, en la que nuevamente se obtiene un buen ajuste del modelo sin restricciones, un efecto moderador de la variable edad (dif. χ^2=61.39/ p<0.01) y hay varias diferencias significativas entre los grupos.

Tabla 7.- Análisis multimuestra y test de diferencias de la Chi-cuadrado (edad)

Relación causal	GRUPO 1 (hombres)		GRUPO 2 (mujeres)		χ^2 modelo restringido	Diferencia χ^2
	Coeficiente λ	*t*	Coeficiente λ	*t*		
GARAN→ CONFMD	-0.0303	-0.551	0.0339	0.782	71.139	0.863
GRUPO→ CONFMD	*0.175*	*3.323*	0.0437	0.892	*73.686*	*3.410**
REPUT→ CONFMD	0.0284	0.540	0.0381	0.758	70.294	0.018
PUBLI→ CONFMD	0.0452	0.811	0.0214	0.421	70.378	0.102
QUEJA→ CONFMD	*0.140*	*2.322*	0.0333	0.703	*75.499*	*5.223**
AMBIEN→ CONFMD	*0.300*	*5.166*	*-0.0952*	*-2.020*	*97.897*	*27.621***
ENVASE→ CONFMD	-0.0660	-1.098	0.0427	0.880	72.308	2.032
GARAN→ CONFPE	-0.0212	-0.275	0.0393	0.646	70.667	0.391
GRUPO→ CONFPE	*0.131*	*1.831*	-0.0792	-1.137	*74.809*	*4.533**
REPUT→ CONFPE	-0.0134	-0.179	*0.249*	*3.517*	*76.863*	*6.587***
PUBLI→ CONFPE	*-0.273*	*-3.452*	-0.0983	-1.396	*73.058*	*2.782(p<0.10)*
QUEJA→ CONFPE	0.0464	0.542	0.0611	0.908	70.294	0.018
AMBIEN→ CONFPE	0.0689	0.831	-0.0722	-1.070	72.062	1.786
ENVASE→ CONFPE	0.000598	0.00709	-0.0626	-1.022	70.654	0.378
GARAN→ CONFEC	-0.0609	-0.821	*0.113*	*1.915*	*73.719*	*3.443*
GRUPO→ CONFEC	-0.0353	-0.471	*-0.139*	*-2.056*	71.346	1.07
REPUT→ CONFEC	0.126	1.653	*0.148*	*2.098*	70.323	0.047
PUBLI→ CONFEC	0.00608	0.0756	-0.0764	-1.101	70.881	0.605
QUEJA→ CONFEC	0.0365	0.446	0.00219	0.0336	70.386	0.11
AMBIEN→ CONFEC	*-0.238*	*-2.875*	-0.00472	-0.0673	*75.016*	*4.74**
ENVASE→ CONFEC	*0.148*	*1.856*	-0.0555	-0.848	*74.236*	*3.96**
SATMD→ CONFMD	*0.706*	*13.424*	*0.814*	*16.442*	72.547	2.271
SATPE→ CONFPE	*0.601*	*6.880*	*0.543*	*8.052*	70.563	0.287
SATEC→ CONFEC	*0.214*	*2.571*	0.0754	1.107	71.957	1.681
CONFMD→ CONFEC	*0.208*	*2.766*	*0.274*	*4.391*	70.694	0.418
CONFPE→ CONFEC	*0.418*	*5.958*	*0.428*	*7.259*	70.285	0.009
Contribución a la χ^2	16.885 (24.027%)		53.390 (75.973%)		*p<0.05 (g.l.=1) **p<0.01 (g.l.=1)	
Bondad del ajuste	χ^2 (17)=70.276 (p=0.00)/GFI=0.965/NFI=0.965 CFI=0.971/IFI=0.973/RMSEA=0.0950					

De nuevo se reproduce en los dos grupos de edad la transferencia entre los niveles de confianza y de la satisfacción a la confianza en los niveles de marcas del distribuidor y del personal. No obstante, no hay ninguna similitud más entre los grupos. Si analizamos las diferencias en el estadístico de la χ^2 del modelo general respecto del modelo con restricción en cada coeficiente, las diferencias significativas entre los grupos indican que la satisfacción general con el establecimiento genera confianza en el mismo sólo en el grupo de compradores de 34 años o menos. Además, se puede observar que los compradores de hasta 34 años dan importancia a la pertenencia del establecimiento a un grupo de distribución para confiar en las marcas del distribuidor y en los trabajadores del establecimiento, mientras que los mayores de 34 años perciben esa señal como negativa reduciendo la confianza general en el establecimiento. Por otra parte, para los más jóvenes la ambientación del establecimiento y la colocación de los productos es positiva para confiar en las marcas del distribuidor y negativa en el nivel general. El envase y etiquetado del producto y la gestión de quejas también generan su confianza. El segundo grupo percibe de una forma negativa la ambientación del establecimiento, siendo más relevante la reputación del establecimiento en el mercado y la garantía del producto.

En tercer lugar, se procedió de igual forma con la *renta del hogar*. En este caso dividimos la muestra en dos grandes grupos: hogares con una renta mensual neta inferior o igual a 1200 euros (153 hogares) y hogares con una renta mayor que 1200 euros (215 hogares). El modelo sin restricciones ajusta bien y hay algunas diferencias entre los grupos, pero la comparación del valor de la χ^2 respecto del modelo totalmente restringido no permite corroborar a un nivel de confianza del 95% el efecto moderador general de la renta del hogar en el modelo (dif. χ^2=30.05/ p<0.25) (tabla 8). Sin embargo, la comparación con los modelos con restricciones parciales permite ver diferencias significativas en dos coeficientes o relaciones.

Tabla 8.- Análisis multimuestra y test de diferencias de la Chi-cuadrado (renta)

Relación causal	GRUPO 1 (hombres)		GRUPO 2 (mujeres)		χ^2 modelo restringido	Diferencia χ^2
	Coeficiente λ	*t*	Coeficiente λ	*t*		
GARAN→ CONFMD	-0.0256	-0.488	0.0197	0.222	63.493	0.267
GRUPO→ CONFMD	*0.178*	*3.060*	*0.104*	*2.203*	64.240	1.014
REPUT→ CONFMD	0.0511	0.844	-0.0254	-0.575	64.295	1.069
PUBLI→ CONFMD	-0.0926	-1.521	0.0683	1.422	*67.628*	*4.402**
QUEJA→ CONFMD	0.00940	0.151	*-0.104*	*-2.187*	65.375	2.149
AMBIEN→ CONFMD	*0.124*	*2.149*	0.00343	0.0702	65.825	2.599
ENVASE→ CONFMD	-0.0505	-0.894	*0.109*	*2.124*	*67.688*	*4.462**
GARAN→ CONFPE	-0.0172	-0.237	0.00300	0.0449	63.269	0.043
GRUPO→ CONFPE	0.0524	0.672	0.0451	0.676	63.231	0.005
REPUT→ CONFPE	0.100	1.171	*0.138*	*2.231*	63.356	0.130
PUBLI→ CONFPE	-0.121	-1.444	*-0.196*	*-2.864*	63.710	0.484
QUEJA→ CONFPE	0.151	1.646	0.0289	0.439	64.425	1.199
AMBIEN→ CONFPE	-0.0194	-0.241	0.0171	-0.238	63.226	0
ENVASE→ CONFPE	-0.0957	-1.324	-0.0183	-0.266	63.843	0.617
GARAN→ CONFEC	-0.0572	-0.809	*0.114*	*1.726*	*66.438*	*3.212 (p<0.10)*
GRUPO→ CONFEC	*-0.153*	*-1.843*	-0.0866	-1.341	63.630	0.404
REPUT→ CONFEC	*0.265*	*3.183*	0.0846	1.371	*66.314*	*3.088 (p<0.10)*
PUBLI→ CONFEC	-0.0715	-0.871	0.0153	0.227	63.906	0.680
QUEJA→ CONFEC	-0.00681	-0.0782	-0.0323	-0.493	63.282	0.056
AMBIEN→ CONFEC	-0.0883	-1.132	-0.0830	-1.059	63.228	0.002
ENVASE→ CONFEC	0.0626	0.817	-0.0165	-0.236	63.822	0.596
SATMD→ CONFMD	*0.724*	*12.316*	*0.767*	*16.450*	63.564	0.338
SATPE→ CONFPE	*0.463*	*5.628*	*0.640*	*8.605*	65.837	2.611
SATEC→ CONFEC	0.107	1.385	*0.158*	*2.098*	63.451	0.225
CONFMD→ CONFEC	*0.180*	*2.300*	*0.244*	*3.888*	63.608	0.382
CONFPE→ CONFEC	*0.451*	*6.133*	*0.452*	*7.752*	63.226	0
Contribución a la χ^2	39.304 (62.164%)		23.922 (37.836%)		*p<0.05 (g.l.=1) **p<0.01 (g.l.=1)	
Bondad del ajuste	χ^2 (17)= 63.226 (p=0.00)/GFI=0.984/NFI=0.968 CFI=0.975/IFI=0.977/RMSEA=0.0888					

En ambos grupos, se produce la transferencia entre los niveles de confianza y de la satisfacción a la confianza en los niveles de marcas del distribuidor y del personal (en el tercer nivel sólo para los de renta más alta). Además, la pertenencia del establecimiento a un grupo de distribución genera confianza en las marcas del distribuidor en ambos grupos de renta y la reputación también es importante como señal generadora de confianza en el establecimiento en el caso de renta más baja y en el personal en el caso de los compradores de renta más alta. De acuerdo con las diferencias significativas según el valor del estadístico χ^2 entre los grupos de renta más baja y más alta y los valores t en cada grupo, vemos que hay cuatro señales –el envase, la publicidad, la garantía y la gestión de quejas– que sólo influyen sobre la confianza en los compradores de renta más alta y nada en los de renta más baja, mientras que la ambientación sólo influye en los compradores de renta más baja (en concreto, en su confianza en las marcas del distribuidor). Así, en el grupo de mayor renta, el envase y etiquetado de los productos con marca del distribuidor genera confianza en las marcas del distribuidor, la garantía del producto influye positivamente en la confianza en el establecimiento, la publicidad ejerce un efecto negativo sobre la confianza en el personal y la gestión de quejas ejerce un impacto negativo en la confianza en las marcas del distribuidor.

Tras estas tres estimaciones multimuestra, podemos comprobar que el sexo y la edad del consumidor, y en menor medida la renta del hogar, sugieren matizar las relaciones propuestas en el modelo general entre las señales, la satisfacción y la confianza.

CONCLUSIONES

Aunque cada vez hay más investigaciones en nuestra disciplina que se preocupan por el estudio de las relaciones entre los miembros del ca-

nal desde un punto de vista relacional, pocos trabajos contemplan la relación del consumidor con la empresa desde una perspectiva integradora de conceptos y variables de distintas parcelas de la Economía de la Empresa y pocos estudian más de un nivel relacional. En esta línea, hemos querido proponer el estudio de las relaciones que entabla y mantiene el consumidor con las marcas del distribuidor, el personal y el establecimiento comercial considerado de una forma global. Además, contemplamos variables de naturaleza típicamente relacional –satisfacción y confianza– estudiadas profusamente en marketing, y variables esencialmente económicas –señales de la empresa–, que apenas han sido tratadas en marketing como señales o factores reductores de riesgo y conducentes así a la confianza y satisfacción del consumidor. El modelo propuesto contempla las señales de los establecimientos comerciales y la satisfacción del consumidor en cada nivel como antecedentes de la confianza del consumidor para los tres niveles relacionales considerados. Adicionalmente, hemos identificado algunos rasgos personales del individuo que pueden influir en las relaciones entre las variables analizadas. El contraste de las hipótesis planteadas nos lleva a las *conclusiones* que resumimos seguidamente.

Este estudio es uno de los pocos que existen contemplando tres niveles de relación con el consumidor, distinción que permite enriquecer el análisis de los antecedentes de la confianza en cada nivel y no de la confianza considerada de una forma global (Macintosh y Lockshin, 1997). En este sentido, una de las aportaciones más importantes de este trabajo es el proceso de transferencia del nivel de confianza en las marcas del distribuidor y en los trabajadores al nivel general de confianza en el establecimiento comercial, una transferencia más fuerte para el nivel interpersonal que para el nivel de marcas del distribuidor. Mientras que el papel importante de los trabajadores (vendedores principalmente) en su relación directa con el consumidor ha sido más desarrollado en la literatura sobre venta relacional (Crosby, Evans y Cowles, 1990; Weitz y Bradford, 1999) y, aunque en menor medida, el papel de las marcas en las relaciones ha sido discutido por varios autores (Fournier, 1998; Veloutsou y Smyth, 2003), el papel de las marcas del distribuidor merece más atención en la literatura dado el incremento de su relevancia en el surtido de los establecimientos comerciales. Además, la separación de niveles relacionales nos ha permitido comprobar que la satisfacción es transferida a la confianza en cada nivel, revelándose como una de las formas más seguras de conseguir la confianza del consumidor. Este efecto de la satisfacción en la confianza es más fuerte en los niveles de marcas del distribuidor y del personal que en el de aspectos generales del establecimiento, quizás por un efecto contagio entre los niveles o porque la comentada impersonalidad de las relaciones con una empresa o establecimiento puede dificultar que los consumidores manifiesten sus deseos e intenciones hacia la empresa y sea más sencillo que se manifiesten hacia las marcas y trabajadores de la misma.

Pese a la mayor importancia de la satisfacción como antecedente de la confianza del consumidor, hemos podido observar que las señales que emite el establecimiento comercial al mercado también sirven para generar o aumentar la confianza del consumidor. Esta aportación es importante en marketing ya que rara vez se ha investigado el papel que desempeñan las señales de las empresas sobre las actitudes, percepciones y sentimientos del consumidor (excepciones son Mishra, Heide y Cort, 1998 y Sing y Sirdeshmukh, 2000). Además, incluso en la literatura económica, donde más se han estudiado las señales, los trabajos han sido principalmente normativos (Emons, 1988; Lafontaine y Slade, 1996; Nelson, 1974; Shapiro, 1982) frente al presente trabajo, en el que ofrecemos el contraste empírico de un modelo que incluye las señales en relación con distintos niveles de confianza. Asimismo, nuestra investigación aporta un enfoque más orientado al consumidor a la literatura de señales existente. Estudios previos (Mishra, Heide y Cort, 1998) muestran, desde la perspectiva de la empresa, cómo las señales que envía la empresa al mercado ayudan a reducir el problema de selección adversa y a generar la confianza del consumidor, mientras que en este trabajo tratamos de considerar esas acciones desde la perspectiva del consumidor.

Los resultados obtenidos indican que la pertenencia del establecimiento a un grupo de dis-

tribución influye positivamente en la confianza en las marcas del distribuidor. La reputación de la empresa en el mercado genera o aumenta la confianza en el personal del establecimiento, mientras que la inversión en publicidad la reduce. La reputación de la empresa también influye positivamente sobre la confianza en el establecimiento, pero la pertenencia a un grupo de distribución y la ambientación del establecimiento lo hacen negativamente. Llama la atención que, frente a la influencia positiva de las señales sobre la percepción de calidad y la confianza, que cabría esperar siguiendo la teoría de las señales (Caves y Greene, 1996), hay ciertas señales que parecen ejercer un efecto negativo sobre la confianza del consumidor y es que la inversión en publicidad, en ambientación del establecimiento o la pertenencia a un grupo de distribución pueden ser percibidos como gastos innecesarios que aumentan el precio del producto y que generan desconfianza en el consumidor. Ya hemos encontrado este resultado en otros trabajos realizados para otros sectores (San Martín, 2003), por lo que no parece un hecho aislado dependiente de un contexto particular.

Otra aportación de esta investigación proviene del análisis exploratorio del efecto moderador de determinadas características personales y del hogar del consumidor respecto de los resultados generales del modelo obtenidos con toda la muestra. Este estudio complementario nos ha permitido enriquecer y matizar los resultados. En concreto, hemos estudiado el efecto moderador de las variables sexo, edad y renta y se observan diferencias en los grupos muestrales realizados de acuerdo principalmente con los criterios de sexo y edad (son menos significativas en el caso de la renta), lo que muestra su efecto moderador. En todos los grupos se reproduce la transferencia entre los niveles de la confianza y de la satisfacción a la confianza en los niveles de marcas del distribuidor y trabajadores. Sin embargo, parece que la satisfacción con el establecimiento no es suficiente para confiar en él para los grupos de mayores de 34 años y de los de menor renta. Hay otras diferencias entre los grupos en cuanto a las señales que influyen en cada nivel de confianza y en qué sentido (positivo o negativo). Los efectos negativos, que se observan en el modelo general, de la inversión de la empresa en publicidad y en algunos casos de la pertenencia del establecimiento a un grupo de distribución y de la ambientación del establecimiento sobre la confianza del consumidor se producen en la mayoría de los grupos realizados.

Como *implicaciones profesionales* que se pueden extraer de nuestro estudio, podemos señalar en primer lugar que el establecimiento comercial debe cuidar todos los aspectos vinculados al establecimiento y que pretenden ofrecer un servicio global de calidad: mejorar la gestión y la calidad de las marcas propias que ofrece y formar y motivar adecuadamente al personal que atiende a los consumidores sin olvidar los aspectos generales del establecimiento, debido al efecto transferencia de la confianza de los niveles de marcas del distribuidor y trabajadores al nivel de establecimiento. Aunque el impacto de la confianza en el personal sobre la confianza en el establecimiento comercial es mayor que el impacto de las marcas del distribuidor sobre esa confianza general, no debemos pasar por alto el hecho de que unas marcas del distribuidor de calidad y con las que el consumidor esté satisfecho también pueden generar confianza en el consumidor y contribuir a la confianza en un determinado establecimiento comercial. En general, la forma más segura y directa de generar confianza en los consumidores es conseguir que estén satisfechos con las marcas del distribuidor, con los trabajadores y con el establecimiento en general. Sin embargo, el establecimiento puede intentar generar o aumentar la confianza de los consumidores mediante el envío de señales al mercado. En este sentido, para generar confianza es especialmente importante la reputación que tenga el establecimiento en el mercado, como ya se ha observado en otros trabajos (Ganesan, 1994; Doney y Cannon, 1997). Por el contrario, la inversión en ambientación del establecimiento o en publicidad parecen ejercer un efecto negativo sobre la confianza del consumidor, de lo que se deduce la necesidad de seguir profundizando en este resultado para conocer las posibles causas (quizás la vinculación con un mayor precio, la saturación publicitaria o la desconfianza general hacia la publicidad). Además, no se percibe como positivo que el establecimiento comercial pertenezca a un grupo, excepto para reconocer que respalda cierta calidad y características de las marcas del distribuidor.

No obstante esta recomendación general y atendiendo al público objetivo al que la empresa se dirija en cada caso, las señales que puede utilizar el establecimiento comercial para conseguir la confianza de su público objetivo son diferentes. Así, las mujeres vinculan más las señales (de forma positiva o negativa) al lado más afectivo de la confianza, el referido a los empleados de la empresa y valoran especialmente la garantía del producto, mientras que a los hombres les influye la ambientación del establecimiento a la hora de comprar marcas del distribuidor y una adecuada gestión de las quejas al comprar en el establecimiento comercial. Este resultado es en cierta medida consistente con los de otros trabajos que mostraban una mayor implicación emocional de las mujeres en la compra y en las relaciones con los vendedores (Gilbert y Warren, 1995; Gilligan, 1982; Slama y Tashlian, 1985). En cuanto a la edad, las señales que generan confianza en cada grupo de edad son muy diferentes, puesto que mientras en los más jóvenes (hasta 34 años) la garantía del producto y la reputación del establecimiento no influyen en ningún nivel de confianza, en los mayores de 34 años son la publicidad, la gestión de quejas y el envase del producto los mecanismos que no parecen servir como señales. Conforme aumenta la edad del individuo, la reducción del procesamiento de información en la compra de los productos (Gilly y Zeithalm, 1985) unida a su mayor desconfianza a la publicidad pueden hacer que esos consumidores prefieran elegir un establecimiento comercial con una reputación probada o que ofrece una garantía, aspectos más "objetivos" que la publicidad o el envase de un producto. El envase, la garantía, la publicidad y la gestión de quejas no parecen ejercer ningún efecto significativo cuando la renta del hogar del comprador es baja y sí influyen en la confianza en los compradores de renta más alta (las dos primeras señales positivamente y las dos últimas negativamente).

Antes de terminar este trabajo, debemos reconocer ciertas limitaciones y proponer diferentes líneas de mejora y ampliación de este estudio. Las *limitaciones* principales son las que comentamos seguidamente. Por un lado, no se pueden generalizar los resultados puesto que han sido aplicados en un contexto geográfico y para un tipo de productos concretos, los alimentos. Por otro lado, la naturaleza de corte transversal del estudio dificulta conocer la secuencia temporal que une las señales y la satisfacción con la confianza. Asimismo, sólo hemos recogido en este trabajo información de una parte de la díada –el consumidor–. Otra limitación del estudio proviene de la medición de las señales y de la propuesta de una influencia positiva de las señales en todos los niveles de confianza sin vincular señales distintas con niveles de confianza diferentes, aunque en nuestro descargo se puede volver a hacer alusión a la escasez de trabajos empíricos sobre el efecto de las señales en las relaciones empresa-consumidor y a la ausencia de investigaciones que contemplen simultáneamente las señales de la empresa y la confianza del consumidor en diferentes aspectos de la empresa simultáneamente. Finalmente, debemos señalar como limitación del estudio empírico multimuestra la división de la muestra en determinados grupos de edad y renta de acuerdo con el tamaño resultante. Será necesario avanzar en el estudio de la influencia de estas variables que, de momento, hemos abordado desde una perspectiva exploratoria.

Posibles *líneas de mejora y ampliación* del trabajo son las siguientes: Además de indagar en las diferentes percepciones de las empresas de distribución y sus trabajadores, con lo que se completarían las díadas con el consumidor, sería interesante recoger información de empresas y consumidores de otros ámbitos geográficos y productos distintos para conocer la posibilidad de generalización de los resultados. En este sentido, es de esperar que la estructura comercial y la cultura y costumbres de los consumidores de cada país o región influya en la predisposición y actitudes frente a las señales de los distribuidores, marcas del distribuidor, trabajadores y aspectos generales de la compra en un establecimiento comercial. Otra forma de avanzar en esta investigación es la introducción de otras variables relevantes en el modelo como la dependencia, la inercia, el compromiso o la lealtad, y tratar de analizar con mayor detalle las causas y consecuencias del proceso de transferencia de la confianza. Por otro lado y siguiendo la teoría de las señales, éstos son elementos que utiliza la

empresa para indicar la calidad de sus productos o su adecuado comportamiento y cabría esperar un efecto positivo de las mismas. Sin embargo, los resultados de este trabajo muestran el efecto negativo que algunas señales de las empresas pueden ejercer en los consumidores. Por tanto, dada la elevada inversión que en muchos casos conllevan las señales para la empresa, sería conveniente profundizar en los efectos negativos que producen en algunos casos frente a lo que en principio pretende la empresa. Asimismo, trataremos de mejorar la redacción de las escalas de medición de las señales y el estudio del papel de las características personales del consumidor sobre las variables estudiadas en el modelo planteado. Por último, además de comparar la generación de confianza entre distintos formatos de distribución tradicionales, sería muy interesante comparar este tipo de formatos tradicionales (off-line) con los formatos on-line ya que las señales son diferentes (Dawson *et al.*, 2003) y la ausencia de la faceta interpersonal en los entornos on-line puede hacer que sea más importante el papel desempeñado por las marcas. Así, Fiore (2003) estudia la experiencia de compra on-line de productos agroalimentarios, una categoría particular de los productos tratados en este trabajo. Son muy recientes también los trabajos que analizan las señales, la satisfacción, la confianza y la intención de compra on-line (Chouk y Perrien, 2004; Silvanto y Dibb, 2004; Tih y Ennis, 2004; Wang, Beatty y Foxx, 2004).

ANEXO

DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES

Variable y nomenclatura	Codif.	Descripción del ítem
Satisfacción con las marcas del distribuidor (*SATMD*)	*V1*	Satisfacción con la relación calidad-precio de la marca del distribuidor
	V2	Satisfacción con la variedad de productos con marca del distribuidor
	V3	Satisfacción general con las marcas del distribuidor
Satisfacción con el personal (*SATPE*)	*V4*	Satisfacción con el trato del personal del establecimiento
	V5	Satisfacción con la agilidad en la atención al cliente por parte del personal del establecimiento
	V6	Satisfacción con las habilidades y conocimiento del personal del establecimiento
	V7	Satisfacción cuando pienso en mi relación con el personal del establecimiento
Satisfacción con el establecimiento comercial (SATEC)	*V8*	Satisfacción con la limpieza de las instalaciones
	V9	Satisfacción con la colocación de productos
	V10	Satisfacción con el horario
	V11	Satisfacción con otros aspectos de las instalaciones (parking, número de cajas,...)
	V12	Satisfacción general con el establecimiento comercial
Confianza en el establecimiento comercial (CONFEC)	V13	Confianza general en el establecimiento comercial
	V14	Confianza en los recursos técnicos del establecimiento
	V15	Creencia de que el establecimiento hará lo mejor para mí
	V16	Cumplimiento de las promesas por parte del establecimiento
	V17	Creencia en que el establecimiento informa detalladamente de marcas, ofertas, servicios, etc.
	V18	Confianza en las buenas intenciones del establecimiento
	V19	Creencia en que el comportamiento del establecimiento es ético
Confianza en el personal de la empresa (CONFPE)	V20	Creencia en que el personal del establecimiento está altamente capacitado
	V21	El personal del establecimiento me cae bien
	V22	Confianza en la buena fe del personal de este establecimiento
	V23	Creencia en que el personal del establecimiento es sincero
	V24	El personal del establecimiento se esfuerza en el trato conmigo
Confianza en las marcas del distribuidor (CONFMD)	V25	Confianza en las marcas del distribuidor (si las tiene)
	V26	Creencia en que las marcas del distribuidor son fiables
Señales	V27	Garantía de devolución del dinero o cambio del producto.
	V28	Reputación del establecimiento en el mercado.
	V29	Inversión en publicidad y promociones.
	V30	Resolución de quejas y reclamaciones.
	V31	Decoración y ambientación del establecimiento.
	V32	Las etiquetas y envases de las marcas del distribuidor indican calidad.
	V33	Pertenencia del establecimiento a una cadena nacional o internacional.

1) Cuando hablamos del personal del establecimiento, incluimos a vendedores, trabajadores en caja, personal de atención al cliente y, en general, cualquier trabajador que pueda estar en contacto alguna vez con el cliente.
2) Cuando realizamos el análisis confirmatorio para una única dimensión o constructo, que viene medida a través de menos de 4 ítemes (variables de medida), puede que no existan suficientes grados de libertad para estimar el modelo (lo cual lleva a

que el modelo no sea identificado o sea perfectamente identificado). Una solución es trabajar con modelos congenéricos de dos o más factores cuando hay al menos 2 medidas para cada factor (Bagozzi, 1994).

3) Aunque el valor del coeficiente *alfa* para el constructo "satisfacción con el establecimiento comercial" (*SATEC*) es ligeramente inferior a 0.70 y la varianza extraída ligeramente inferior al valor umbral de 0.50, lo que indicaría una medición menos adecuada del constructo por esos indicadores, es más importante que el constructo esté adecuadamente medido por todos los indicadores en su conjunto, lo cual viene indicado por el índice de fiabilidad compuesta (Bagozzi y Baumgartner, 1994; Fornell y Larcker, 1981). Y en el caso de *SATEC*, este índice sí supera el valor recomendado de 0.60.
4) El hecho de que la Chi-cuadrado nos indique que el ajuste no es correcto puede ser debido a su dependencia y sensibilidad respecto al tamaño de la muestra, de forma que el rechazo de un modelo conforme aumenta el tamaño muestral no es extraño puesto que un mayor tamaño facilita la detección de discrepancias entre la matriz observada y la implícita (Bagozzi y Yi, 1988). Por ello, siempre que los indicadores GFI, AGFI, IFI, NFI y CFI arrojen valores adecuados (al menos de 0.9), aceptaremos el modelo de medida y la validez convergente de la escala. No obstante, intentaremos lograr el mejor ajuste posible también según el valor de la Chi-cuadrado.
5) Hemos considerado significativos los coeficientes que lo son a partir de un nivel de confianza del 90% dado que el objetivo de estos análisis es comparar los diferentes valores de los grupos.

NOTAS

1. Versiones parciales de este trabajo han sido presentadas en la *33ª EMAC Conference*, celebrada en Murcia en mayo de 2004 y en la *IADIS Internacional Conference e-Society 2004*, celebrada en Ávila en julio de 2004.

BIBLIOGRAFÍA

AGGARWAL, P. (2004): "The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 31, (junio), pp. 87-101.

ANDALEEB, S.S. (1996): "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence", *Journal of Retailing*, vol. 72, núm. 1, pp. 77-93.

ANDERSON, J.C.; NARUS, J.A. (1990): "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, vol. 54, (enero), pp. 42-58.

ANDERSON, E.; WEITZ, B. (1992): "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, vol. XXIX, pp. 18-34.

BAGOZZI, R.P. (1994): "Structural Equations Models in Marketing Research: Basic Principles", en: *Principles of Marketing Research*, pp. 317-385. Blackwell.

BAGOZZI, R.P.; YI, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16, núm. 1, pp. 74-94.

BAGOZZI, R.P.; BAUMGARTNER, H. (1994): "The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing", en *Principles of Marketing Research*, cap. 10, pp. 386-419. Blackwell.

BAGWELL, K.; RAMEY, G. (1988): "Advertising and Limit Pricing", *Rand Journal of Economics*, vol. 19, (primavera), pp. 59-71.

BAUMGARTNER, H.; HOMBURG, C. (1996): "Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, pp.139-161.

BEATTY, S.E.; MAYER M.; COLEMAN J.E.; REYNOLD K.E.; LEE, J. (1996): "Customer-sales Associate Retail Relationships", *Journal of Retailing*, vol. 72, núm. 3, pp. 223-247.

BITNER, M.J. (1990): "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 69-82.

CAVES, R.E.; GREENE, D.P. (1996): "Brands Quality Levels, Prices, and Advertising Outlays: Empirical Evidence on Signals and Information Costs", *International Journal of Industrial Organization*, 14, 1, 29-52.

CHOUK, I.; PERRIEN, J. (2004): "Consumer Trust Towards an Unifamiliar Web Merchant: A Signaling Approach", *Actas de la 33ª EMAC Conference*, pp. 1-6. Murcia.

CHURCHILL JR., G.A. (1979): "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, vol. XVI, (febrero), pp. 64-73.

COLLA, E. (2003): "The Outlook for European Retailing: Competition and Format Development", *12th EAERCD Conference*. París.

COLLINS-DODD, C.; LINDLEY, T. (2003): "Store Brands and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 10, pp. 345-352.

CROSBY, L.A.; STEPHENS, N. (1987): "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices", *Journal of Marketing Research*, vol. 24, pp. 404-411.

CROSBY, L.A.; EVANS K.R.; COWLES, D. (1990): "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, vol. 54, (julio), pp. 68-81.

DAWSON, L.; MINOCHA, S.; PETRE, M. (2003): "Exploring the Total Customer Experience in e-commerce Environments", *IADIS International Conference e-Society 2003*, pp. 945-948. Lisboa.

DIAMANTOPOULOS, A. (1994): "Modeling with LISREL: A Guide for the Uninitiated", *Journal of Marketing Management*, vol. 10, pp. 105-136.

DODDS, W.B.; MONROE, K.B.; GREWAL, D. (1991): "The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, vol. 28, (agosto), pp. 307-319.

DONEY, P.M.; CANNON, J.P. (1997): "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-seller Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 61, (abril), pp. 35-51.

DOS SANTOS, C.; BREI, V. (2004): "The Moderating Impact of Gender on the Consumers' Service Recovery Evaluations and their Consequences", *33ª EMAC Conference*, pp. 1-8. Murcia.

DUPONT, R. (1998): "Relationship Marketing: A Strategy for Consumer-owned Utilities in a Restructured Industry", *Management Quaterly*, vol. 38, núm. 4, (invierno), pp. 11-16.

EMONS, W. (1988): "Warranties, Moral Hazard, and the Lemons Problem", *Journal of Economic Theory*, vol. 46, pp. 16-33.

EVANS, J.R.; LASKIN, R.L. (1994): "The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application", *Industrial Marketing Management*, vol. 23, pp. 439-452.

FIORE, S.G. (2003): "A Critical Approach to the Experiential Design of On-line Grocery Stores", *IADIS International Conference e-Society 2003*, pp. 739-744. Lisboa.

FOMBRUN, C.J.; VAN RIEL, C. (1997): "The Reputation Landscape", *Corporate Reputation Review*, vol. 33, núm. 1-2, pp. 5-13.

FORNELL, C.; LARCKER, D.F. (1981): "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, (febrero), pp. 39-50.

FOURNIER, S. (1998): "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, vol. 24, (marzo), pp. 343-73.

FOUNIER, S.; MICK, D.G. (1999): "Rediscovering Satisfaction", *Journal of Marketing*, vol. 63, (octubre), pp. 5-23.

GANESAN, S. (1994): "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-seller Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 58, (abril), pp. 1-19.

GIFFORD JR., D. (1997): "Brand Management: Moving Beyond Loyalty", *Harvard Business Review* (Briefings from the Editors), (marzo-abril), pp. 9-10.

GILBERT, F.W.; WARREN, W.E. (1995): "Psychographic Constructs and Demographic Segments", *Psychology and Marketing*, vol. 12, pp. 223-237.

GILLIGAN, C. (1992): *In a Differente Voice: Psychological Theory and Women's Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

GILLY, M.C.; ZEITHAML, V.A. (1985): "The Elderly Consumer and Adoption of Technologies", *Journal of Consumer Research*, vol. 12, pp. 353-357.

GOLDMAN, A. (2003): "Store Brand Strategies: Their Nature and Evolution", *Actas de la 12ª EAERCD Conference*. París.

GÓMEZ, J.T.; BELLO, L.; CERVANTES, M. (2000): "Del marketing de relaciones al marketing postmoderno", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, núm. 3, pp. 113-124.

GORDON, M.E.; MCKEAGE, K.; FOX, M.A. (1998): "Relationship Marketing Efectiveness: The Role of Involvement", *Psychology and Marketing*, vol. 15, núm. 5, (agosto), pp. 443-459.

HAIR JR., J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. (2001): *Análisis multivariante*. 5ª ed. Madrid: Prentice Hall.

HOMBURG, C.; GIERING, A. (2001): "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty", *Psychology and Marketing*, vol. 18, núm. 1, pp. 43-66.

HOWARD, J.; SHETH, J. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.

IACOBUCCI, D.; HIBBARD, J.D. (1999): "Toward and Encompassing Theory of Business Marketing Relationships (BMRS) and Interpersonal Commercial Relationships (ICRS): An Empirical Generalization", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 13, núm. 3, verano, pp. 13-33.

IACOBUCCI, D.; OSTROM, A. (1996): "Commercial and Interpersonal Relationships; Using the Structure of Interpersonal Relationships to Understand Individual-to-individual, Individual-to-firm, and Firm-to-firm Relationships in Commerce", *International*

Journal of Research in Marketing, vol. 13, pp. 53-72.

JONES, A.J.; MOTHERSBAUGH, D.L.; BEATTY, S.E. (2000): "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services", *Journal of Retailing*, vol. 76, núm. 2, pp. 259-274.

JÖRESKOG, K.G.; SÖRBOM D. (1993): *LISREL VIII: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago: Scientific Software International.

KIRMANI, A.; RAO, A.R. (2000): "No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality", *Journal of Marketing*, vol. 64, (abril), pp. 66-79.

LAFONTAINE, F.; SLADE, M.E. (1996): "Retail Contracting and Costly Monitoring: Theory and Evidence", *European Economic Review*, vol. 40, pp. 923-932.

LARZELERE, R.E.; HUSTON, T.L. (1980): "The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships", *Journal of Marriage and the Family*, (agosto), pp. 595-604.

LAU, G.T.; LEE, S.H. (2000): "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Market-Focused Management*, vol. 4, pp. 341-370.

MACINTOSH, G.; LOCKSHIN L.S. (1997): "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-level Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 14, pp. 487-497.

MAYER, R.C.; DAVIS J.H.; SCHOORMAN F.D. (1995): "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, vol. 20, núm. 3, pp. 709-734.

MCKENNA, R. (1994): *Marketing de relaciones. Cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes*. Barcelona: Paidós.

MILGROM, P.; ROBERTS, J. (1993): *Economía, organización y gestión de la empresa*. Barcelona: Ariel.

MISHRA, D.P.; HEIDE, J.B.; CORT, S.G. (1998): "Information Asymmetry and Levels of Agency Relationships", *Journal of Marketing Research*, vol. XXXV, pp. 277-295.

MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R.; ZALTMAN, G. (1993): "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 57, (enero), pp. 81-101.

MORGAN, R.; HUNT, S. (1994): "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, (julio), pp. 20-38.

NELSON, P. (1974): "Advertising as Information", *Journal of Political Economy*, vol. 82, núm. 4, pp. 729-754.

NOOTEBOOM, B.; NOORDERHAVEN, N.G. (1997): "Effects of Trust and Governance on Relational Risk", *Academy of Management Journal*, vol. 40, núm. 2, pp. 308-338.

OLIVER, R.L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, vol. 17, (noviembre), pp. 460-469.

RAO, A.R.; BERGEN, M.E. (1992): "Price Premium Variations as a Consequence of Buyers' Lack of Information", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, (diciembre), pp. 412-423.

RAO, A.R.; QU, L.; RUEKERT, R.W. (1999): "Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally", *Journal of Marketing Research*, vol. XXXVI, (mayo), pp. 258-268.

RAVALD, A.; GRÖNROOS, C. (1996): "The Value Concept of Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*, vol. 30, núm. 2, pp. 19-30.

REMPEL, J.K.; HOLMES J.G.; ZANNA M.P. (1985): "Trust in Close Relationships", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 49, núm. 1, pp. 95-112.

RYLANDER, D.; STRUTTON, D.; PELTON, L.E. (1997): "Toward a Synthesized Framework of Relational Commitment: Implications for Marketing Channel Theory and Practice", *Journal of Marketing Theory and Practice*, (primavera), pp. 58-71.

SAN MARTÍN, S. (2003): *La relación del consumidor con las agencias de viajes*. Universidad de Burgos, Servicio de Publicaciones.

SELNES, F. (1998): "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-seller Relationships", *European Journal of Marketing*, vol. 32, núm. 3-4, pp. 305-322.

SHAPIRO, C. (1982): "Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation", *The Bell Journal of Economics*, vol. 13, núm. 1, pp. 20-35.

SHARMA, S.; NIEDRICH, R.W.; DOBBINS, G. (1999): "A Framework for Monitoring Customer Satisfaction: An Empirical Illustration", *Marketing Management*, vol. 28, pp. 231-243.

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

SILVANTO, S.; DIBB, S. (2004): "The Relative Impact of Online Trust on Consumer Shopping Channel Preference: The Internet Versus Stores", *Actas de la 33ª EMAC Conference*, pp. 1-7. Murcia.

SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. (2000): "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, núm. 1, pp. 150-167.

SLAMA, M.E.; TASHLIAN, A. (1985): "Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement", *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 72-82.

SMITH, B. (1998): "Buyer-seller Relationships: Bonds, Relationship Management and Sex-type", *Canadian Journal of Administrativge Sciences (Revue canadienne des sciences de l´ administration)*, vol. 15, núm. 1, pp. 76-92.

SPRENG, R.A.; MACKENZIE, S.B.; OLSHAVSKY, R.W. (1996): "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, vol. 60, (julio), pp. 15-32.

STERN, B.B.; THOMPSON, C.J.; ARNOULD, E.J. (1998): "Narrative Analysis of a Marketing Relationship: The Consumer's Perspective", *Psychology and Marketing*, vol. 15, núm. 3, pp. 195-214.

TEAS, R.K.; AGARWAL, S. (2000): "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, núm. 2, pp. 278-290.

TIH, S.; ENNIS, S. (2004): "Internet Retailing: Determinants of Consumers' Intentional Repurchases of Internet Services", *Actas de la 33ª EMAC Conference*, pp. 1-8. Murcia.

VELOUTSOU, C.; SMYTH, A. (2003): "Towards the Identification of the Dimensions of the Relationship with the Brand", *Actas de la 31ª EMAC Conference*. Glasgow.

WANG, S.; BEATTY, S.E.; FOXX, W. (2004): "Signaling the Trustworthiness of Small Online Retailers", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, núm. 1, pp. 53-69.

WEITZ, B.A.; BRADFORD, K.D. (1999): "Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, núm. 2, pp. 241-254.

WETZELS, M., DE RUYTER, K.; BIRGELEN, M.V. (1998): "Marketing Service Relationships: The Role of Commitment", *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 13, núm. 4-5, pp. 406-423.

WILLIAMSON, O.E. (1993): "Calculativeness, Trust, and Economic Organization", *Journal of Law and Economics*, vol. 36, pp. 453-486.