

# La calidad de la relación: un concepto emergente. El caso de un establecimiento comercial

## Relationship Quality: An Emerging Concept. The Case of an Establishment

Miguel A. Moliner\*  
Javier Sánchez\*\*  
Luis Callarisa\*\*\*  
Rosa M. Rodríguez\*\*\*\*

*SUMARIO: 1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. La calidad de la relación. 3.1. La satisfacción con el establecimiento comercial. 3.2. El compromiso con el establecimiento comercial. 3.3. La confianza en el establecimiento comercial. 4. Metodología del estudio cuantitativo. 5. Resultados. 5.1. Análisis de dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de satisfacción, confianza y compromiso. 5.2. Modelo formativo de la calidad de la relación. 5.3. Relación causal entre las variables que integran la calidad de la relación. 6. Discusión e implicaciones.*

*Referencias bibliográficas*

**Recepción del original:** 09/12/2005

**Aceptación del original:** 30/05/2008

\* Catedrático de Universidad. Universitat Jaume I (Castellón), Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universitat Jaume I, Campus del Riu Sec, 12071 Castellón. Tlf. 964728550/8554; Fax 964728629. amoliner@emp.uji.es

\*\* Titular de Universidad. Universitat Jaume I (Castellón). Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universitat Jaume I, Campus del Riu Sec, 12071 Castellón. Tlf. 964728550/8554; Fax 964728629. jsanchez@emp.uji.es

\*\*\* Profesor Contratado Doctor. Universitat Jaume I (Castellón). Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universitat Jaume I, Campus del Riu Sec, 12071 Castellón. Tlf. 964728550/8554; Fax 964728629. callaris@emp.uji.es

\*\*\*\* Profesor Colaborador. Universitat Jaume I (Castellón). Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universitat Jaume I, Campus del Riu Sec, 12071 Castellón. Tlf. 964728550/8554; Fax 964728629. artola@emp.uji.es

**RESUMEN:** El marketing de relaciones está muy preocupado por mantener relaciones estables y duraderas con los clientes. La calidad de la relación es un concepto emergente que intenta medir el valor de un cliente a lo largo del tiempo. La revisión de la literatura desvela que los indicadores que determinan el constructo son la satisfacción con la relación, la confianza del cliente y el nivel de compromiso del comprador. Tras identificar el constructo como formativo, se plantean las relaciones entre las variables del modelo. Los resultados muestran que la satisfacción es el principal determinante de la confianza y del compromiso afectivo. La confianza es el único antecedente directo del compromiso cognitivo.

**Palabras clave:** Calidad de la relación, Satisfacción, Confianza, Compromiso  
**Códigos JEL:** M3.

**ABSTRACT:** Relationship marketing bothers about maintaining stable and durable relationships with the customers.

The relationship quality is an emergent concept that tries to measure the value of a customer throughout the time. The literature review reveals that the indicators which determine that construct are the satisfaction with the relationship, the customer confidence and the level of the buyer commitment. After identifying this construct as formative, the causal model is proposed.

Results show that satisfaction is the principal determinant of confidence and affective commitment. And confidence is the only direct antecedent of cognitive commitment.

**Keywords:** Relationship quality, Satisfaction, Confidence, Commitment  
**JELClassification:** M3.

## 1. Introducción

El marketing de relaciones ha supuesto un impulso importante para las investigaciones centradas en los estudios de fidelidad, tanto en la vertiente comportamental como en la actitudinal. Frente al objetivo del corto plazo, las empresas se han dado cuenta de la importancia de mantener relaciones a largo plazo con sus clientes. La repetición de las compras por parte del comprador es el principal objetivo que se plantean las empresas, puesto que ello tiene un impacto positivo y directo en su rentabilidad. Pero la compra solo es un comportamiento consecuencia de un análisis cognitivo y afectivo. Por ello, el estudio de las actitudes y de las intenciones es un aspecto clave que deben abordar las empresas para explicar los comportamientos de lealtad (Bordonada y Polo, 2006; Suarez, Vázquez y Díaz, 2006).

Existen distintas fórmulas para capturar las relaciones que se establecen entre dos partes, como los contratos, las sociedades conjuntas, las alianzas o la cooperación informal. Estas fórmulas están muy extendidas a nivel de relaciones en mercados industriales, pero no son habituales en los mercados de consumo. En cualquier caso, independientemente de los aspectos formales que regulan una relación, existe una valoración de la misma por parte de cada uno de los dos participantes en el intercambio. Esta evaluación global es determinante para que dicha relación tenga continuidad, y las empresas conozcan los mecanismos clave que guían el comportamiento de sus clientes. La calidad de la relación intenta reflejar esta evaluación global.

La calidad de la relación ha sido definida como «el grado de conveniencia que tiene una relación para un cliente a la hora de satisfacer sus necesidades»

(Hennig-Thurau y Klee, 1997, p. 751). En este mismo sentido se manifiesta Gummesson (1987) cuando considera que la calidad de la relación puede ser interpretada en términos de valor acumulado. Por ello la calidad de la relación persigue medir el valor de un cliente a lo largo del tiempo, que es un aspecto que el Marketing Science Institute (2004) destaca entre sus prioridades de investigación para los próximos años.

Existe un acuerdo en la literatura al considerar a la calidad de la relación como un constructo de orden superior, compuesto por distintas dimensiones que a su vez están relacionadas entre sí (Roberts et al, 2003; Ulaga y Eggert, 2006). En este caso el desarrollo teórico ha ido por delante del práctico de tal manera que hay autores que consideran necesario llevar a cabo más estudios empíricos que permitan desarrollar escalas de medición de la calidad de la relación en diversos contextos (Lages et al, 2005). Hasta ahora las investigaciones empíricas sobre calidad de la relación se han centrado fundamentalmente en el contexto industrial, analizando las relaciones entre los fabricantes y sus distribuidores (Kumar, Scheer y Steenkamp, 1995; Dorsch et al, 1998; Hibbard, Kumar y Stern, 2001) y entre el personal comercial y sus clientes (Crosby et al, 1990; Bejou et al, 1996). Más recientemente, se ha empezado a analizar la calidad de la relación entre proveedores y fabricantes (Hewett, et al, 2002; Ulaga y Eggert, 2006), y entre empresas de exportación e importación (Lages et al. 2005).

El concepto también ha sido estudiado en los mercados de consumo (Dwyer y Oh, 1987; Crosby et al, 1990; Kumar et al, 1995; Hennig-Thurau et al, 2002; Roberts et al, 2003). Según Roberts et al. (2003) hay varias razones que justifican la potenciación de la investigación de la calidad de la relación en los mercados de consumo. En primer lugar, la existencia de diferencias entre el comportamiento organizacional y el comportamiento del consumidor, por lo que las conclusiones extraídas en la primera área no son extrapolables a la segunda. Y, en segundo lugar, la necesidad de testar empíricamente medidas de la calidad de la relación para estudiar sus implicaciones sobre la lealtad actitudinal, a través de los distintos niveles de compromiso que un consumidor puede adquirir con una empresa o una marca.

Es en el marco de las relaciones entre las empresas y sus consumidores en el que se inserta el presente trabajo. El objetivo es identificar los indicadores clave de la calidad de la relación y estudiar la relación que se establece entre ellos en el contexto de la relación entre un establecimiento comercial y sus clientes. Para ello se parte de un marco conceptual basado en el marketing de relaciones. Se plantea un modelo causal que es contrastado en una muestra de dos sectores: turistas con experiencia en la compra de paquetes turísticos y compradores de productos cerámicos.

## 2. Marco teórico

El marketing de relaciones ha sido definido como el conjunto de actividades de marketing orientadas a establecer, desarrollar, mantener y finalizar relaciones de intercambio (Eiriz y Wilson, 2006). Las relaciones son la piedra angular del marketing relacional. Diversos autores definen las relaciones como

la formación de lazos entre una empresa y sus clientes (Berry, 1995; Liljander y Strandvik, 1995; Storbacka et al, 1994). Estos lazos pueden ser sociales, apoyados en la experiencia, psicológicos e ideológicos (Roberts et al, 2003). Conviene destacar que el marco teórico del marketing de relaciones solo considera aquellas relaciones donde el consumidor participa de manera voluntaria (Ganesan, 1994; Bendapudi y Berry, 1997). Las relaciones forzadas del cliente basadas en lazos estructurales, en costes de cambio, en la tecnología y en la dependencia son excluidas de este marco. Por ejemplo, los contratos de telefonía móvil implican costes de cambio importantes y, por tanto, recogen aspectos de una relación no explicadas por el marketing de relaciones.

Eiriz y Wilson (2006) identifican las principales áreas de investigación que en el futuro afrontará el marketing de relaciones. Concretamente proponen tres áreas prioritarias.

1. La primera es el estudio de la racionalidad para crear, desarrollar, mantener y finalizar las relaciones. En este sentido es crucial clarificar el concepto de relación e identificar la tipología de aquellas relaciones que están representadas en el marketing relacional y diferenciarlas de aquellas que no lo están.
2. La segunda es la identificación de los procesos a través de los cuales las relaciones son establecidas, desarrolladas, mantenidas y finalizadas. En este punto es fundamental desarrollar explicaciones que tengan en cuenta las variables relacionales clave, como la confianza, el compromiso, la adaptación, la incertidumbre, la dependencia y la reciprocidad.
3. La tercera es el análisis de las estructuras adecuadas para dirigir y gestionar estos procesos. Ello supone entender cómo las empresas organizan y gestionan las relaciones y qué forma de estructuras y de gobierno son más o menos útiles.

Teniendo en cuenta este programa de investigación, el estudio de la calidad de la relación se convierte en un aspecto central de la segunda área prioritaria, que además permitirá avanzar en las recomendaciones a las empresas a la hora de gestionar las relaciones con sus clientes.

### **3. La calidad de la relación**

La calidad de la relación puede ser vista como un constructo de orden superior compuesto por otros componentes clave que reflejan la naturaleza global de una relación de intercambio entre dos partes (Hennig-Thurau, Gwinner y Gremler, 2002). Gummeson (1987) considera la calidad de la relación como la calidad de la interacción entre un cliente y un proveedor, y puede ser interpretada en términos de valor acumulado. Otros autores han definido la calidad de la relación como «el grado de conveniencia que tiene una relación para un cliente a la hora de satisfacer sus necesidades» (Hennig-Thurau y Klee, 1997, p. 751).

Roberts et al (2003), basándose en Bagozzi (1984), consideran que para definir un concepto es necesario definir, al menos, dos aspectos: los atributos

y las consecuencias. Respecto a la definición basada en los atributos, la visión más reciente de la calidad de la relación postula que éste es un constructo de orden superior compuesto por dimensiones diferentes pero relacionadas (Hibbard et al, 2001; Hewett, et al, 2002; Roberts et al, 2003; Lages et al, 2005; Ulaga y Eggert, 2006). Esta perspectiva supone que es necesario identificar las dimensiones de la calidad de la relación. En este sentido, Roberts et al (2003) consideran que no se ha realizado un esfuerzo sistemático para identificar estas dimensiones. Además estos esfuerzos se han centrado especialmente en los mercados industriales, quedando pendiente los mercados de consumo. Prueba de esta poca sistematización es que la literatura ha presentado múltiples propuestas de dimensiones a lo largo de los años: normas cooperativas (Baker, Simpson y Siguaw, 1999), oportunismo (Dorsch, Swanson y Kelley, 1998), orientación al cliente (Dorsch, Swanson y Kelley, 1998; Palmer y Bejou, 1994), experiencia del vendedor (Palmer y Bejou, 1994), conflicto, propensión a invertir y expectativas de continuar (Kumar, Scheer y Steenkamp, 1995). Según Ulaga y Eggert (2006) estas medidas se basan en los comportamientos o beneficios relacionales, dejando de lado a las variables afectivas y cognitivas, verdaderas precursoras de dichos comportamientos. Por ello, los trabajos más recientes coinciden en que la satisfacción del cliente con la actuación de un proveedor, la confianza con ese proveedor, y el compromiso del cliente son las variables clave que fundamentan la calidad de la relación (Baker, Simpson y Siguaw, 1999; Dorsch, Swanson y Kelley, 1998, Garbarino y Johnson, 1999; Smith, 1998; Hewett et al, 2002; Roberts et al, 2003; Ulaga y Eggert, 2006).

Un aspecto importante de la definición de la calidad de la relación basada en los atributos es que se considera que las dimensiones son diferentes pero están relacionadas. Esto introduce una discusión metodológica respecto a si la calidad de la relación es un constructo formativo o reflectivo (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001; Jarvis, Mackenzie y Podaskoff, 2003). La perspectiva basada en los indicadores formativos refleja la noción de que en muchos casos los indicadores pueden ser vistos más como una causa que como una consecuencia de la variable latente medida por los indicadores (MacCallum y Browne, 1993; Diamantopoulos y Winklhofer, 2001). Un ejemplo típico es el estatus socioeconómico, que está formado por una combinación de educación, ingresos, ocupación y residencia (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001). Si una de las medidas se incrementa, el estatus socioeconómico se incrementaría (siempre que el resto de indicadores no cambien). Contrariamente, si el estatus socioeconómico de una persona se incrementa, no es necesario que vaya acompañado por un incremento de las cuatro variables. Todos los estudios de calidad de la relación han tratado a esta variable como reflectiva, lo cual supone que las dimensiones o indicadores comparten un tema en común y no son independientes. Esto contradice la propia definición basada en atributos que considera que estos son «diferentes pero relacionados» (Hibbard et al, 2001; Hewett, et al, 2002; Roberts et al, 2003; Lages et al, 2005; Ulaga y Eggert, 2006). La satisfacción, la confianza y el compromiso son variables claramente independientes, por lo que, si aplicamos los criterios propuestos por Jarvis et al (2003) para identificar el carácter formativo o reflectivo de una variable compleja, la calidad de la relación cumple los requisitos para ser considerada formativa. De

hecho existen un buen número de estudios empíricos donde estas tres variables están causalmente relacionadas (Kumar et al 1995; Doney y Cannon, 1997; Siguaw et al, 1998; Geyskens et al, 1999; Bloemer y Oderkerken-Schröder, 2002; Lages et al, 2005; Ulaga y Eggert, 2006)

Finalmente, junto a la definición basada en los atributos, es necesario definir la calidad de la relación en base a sus consecuencias. En este sentido la literatura recoge un buen número de comportamientos de lealtad, como la probabilidad de reclamaciones, el apoyo a la empresa, la disposición a pagar un precio *premium*, la recompra, la cooperación, etc (Hibbard et al, 2001; Roberts et al, 2003; Ulaga y Eggert, 2006).

Este trabajo se centra en la identificación de los atributos de la calidad de la relación en los mercados de consumo, aspecto que no ha merecido tanta atención como en los mercados industriales (Roberts et al, 2003). Más concretamente, se analiza la relación de un consumidor con un establecimiento comercial. En este sentido hay autores que consideran que los establecimientos comerciales tienen poco conocimiento de los antecedentes de la lealtad del consumidor (Cronin et al, 2000; Bloemer y Oderkerken-Schröder, 2002).

### 3.1. LA SATISFACCIÓN CON EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

Según el paradigma de la disconformidad la satisfacción es una comparación entre el resultado y las expectativas (Hunt, 1977; Oliver, 1981). Pero según Oliver (1999) esta es una definición basada en lo que hace el consumidor y no en su significado psicológico. Por ello propone que «la satisfacción es definida como un cumplimiento placentero» (Oliver, 1997, 1999). Esto quiere decir que el consumidor siente que el consumo satisface alguna necesidad, deseo o meta y que este cumplimiento es placentero. Así, la satisfacción es el sentimiento que se genera en el consumidor de que el consumo de un producto da lugar a un resultado que se compara con un estándar de placer o de no placer. Esta visión de la satisfacción refleja por un lado su naturaleza cognitiva (ejercicio de comparar expectativas y resultado) y por otro su naturaleza afectiva (sentimiento de placer generado) (Bloemer y Oderkerken-Schröder, 2002; Roberts et al, 2003; Lages et al, 2005).

La satisfacción de un consumidor con el establecimiento comercial tiene que ver tanto con su experiencia de compra como con su experiencia de consumo. Es decir, con el servicio ofrecido por el establecimiento y con el producto adquirido. Desde el punto de vista del marketing, diferenciar la satisfacción con el producto y la satisfacción con el establecimiento es importante. En primer lugar, porque permite identificar las causas de satisfacción o insatisfacción del consumidor, permitiendo tomar las medidas oportunas. Por ejemplo, si el consumidor está satisfecho con el establecimiento pero no lo está con el producto comprado, por un lado, el establecimiento podrá cambiar su surtido, y, por otro lado, el fabricante deberá mejorar su producto. Desde el punto de vista del fabricante, si detecta una insatisfacción del consumidor con el establecimiento, puede cambiar su estrategia de distribución. Por todo ello, esta doble dimensionalidad de la satisfacción parece útil en la toma de decisiones de marketing.

En segundo lugar, esta diferenciación también es importante porque la relación de un consumidor con un establecimiento comercial no se circunscribe solamente a los servicios y al trato recibido. Habitualmente se ha trabajado con la satisfacción experimentada por el consumidor con respecto al establecimiento comercial, prestando poca atención a la satisfacción con el producto, que es el motivo principal de compra por el que un consumidor acude a un establecimiento comercial. Si se analiza la satisfacción con la relación, es necesario tener en cuenta ambas dimensiones: el producto comprado y el establecimiento.

### 3.2. EL COMPROMISO CON EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

Morgan y Hunt (1994) consideran que el tándem compromiso-confianza es el eje indivisible que lleva a la eficiencia, a la productividad y a la eficacia de las relaciones. La base para el mantenimiento de las relaciones es el cumplimiento de las promesas (Grönroos, 1990), con lo que si una promesa no se cumple el consumidor no repetirá ni la compra de un producto ni el consumo de un servicio, con lo que la relación finalizará (Moliner y Callarisa, 1997).

Según Roberts et al (2003) el compromiso del consumidor hacia una empresa no ha sido muy estudiado empíricamente en la literatura, aún cuando se trata de un importante indicador de la salud de la relación.

Hay quienes consideran que el compromiso es el nivel más alto de vínculo relacional (Dwyer et al, 1987). El compromiso entre las partes surge cuando una de ellas considera que su relación con el otro es tan importante que vale la pena dedicar el máximo esfuerzo para mantenerla indefinidamente (Dwyer et al, 1987; Moorman et al, 1992; Morgan y Hunt, 1994; Gundlach et al, 1995). La esencia del compromiso entre las partes está en la adopción de una orientación de la relación a largo plazo, un deseo de hacer sacrificios a corto plazo para obtener beneficios a largo plazo (Dwyer et al, 1987).

En la literatura se han establecido dos dimensiones del compromiso: el compromiso afectivo y el compromiso calculado o cognitivo (Geyskens et al, 1996; Wetzels et al, 1998; Roberts et al, 2003). Mientras el primero recoge los elementos emocionales del compromiso, el segundo hace referencia a un análisis más racional.

El compromiso afectivo del consumidor con un establecimiento comercial está basado en motivos emocionales, como el sentimiento de pertenencia y el respecto hacia dicho establecimiento (Geyskens y Steenkamp, 1995). En numerosos estudios se demuestra como los individuos permanecen en una relación porque aparecen sentimientos positivos que asocian sentimientos de pertenencia con un alto respeto por la otra parte (Allen y Meyer, 1990; Kanter, 1968; Konovsky y Cropanzano, 1991; Geyskens y Steenkamp, 1995; Geyskens et al, 1996; Kumar et al, 1995; Morgan y Hunt, 1994).

Respecto al compromiso cognitivo del consumidor con un establecimiento comercial se refiere a un ejercicio de cálculo económico. Se distingue entre el compromiso cognitivo negativo y el positivo. El compromiso cognitivo es negativo cuando el mantenimiento de la relación se debe a los costes y pena-

lizaciones asociadas al abandono de la relación (Young y Denize, 1997). En el momento en que aparezcan alternativas, las relaciones basadas en un compromiso negativo se disolverán (Rusbult, 1980, 1983). El compromiso es positivo si el motivo para permanecer en la relación se debe a la posibilidad de obtener ganancias económicas o beneficios. Se dice que este compromiso está basado en el valor cognitivo (Rusbult, 1980; Raval y Grönroos, 1996).

Respecto a las relaciones causales, la literatura defiende que la satisfacción con un proveedor es un antecedente del compromiso del consumidor con el mismo (McCollough et al, 2000; Levesque y McDougall, 2000; Singh y Sirdeshmuk, 2000; Casado y Más, 2001; Andreassen, 2001; Buttle y Burton, 2002; Mattila, 2004). La satisfacción es una comparación entre los resultados de las distintas transacciones realizadas y las expectativas previas. Si como consecuencia de estas experiencias el nivel de satisfacción es bajo, el nivel de compromiso con el establecimiento comercial se verá resentido. Cuando el consumidor experimenta un incremento en su satisfacción incrementa también su compromiso, ya sea porque incide en el componente afectivo o en el cognitivo. Por tanto:

*H<sub>1</sub>: La satisfacción del consumidor con un establecimiento comercial influye de manera directa y positiva en el compromiso del consumidor con ese establecimiento.*

### 3.3. LA CONFIANZA EN EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

Junto al compromiso, el otro elemento clave para que un proveedor pueda mantener las relaciones a largo plazo es la confianza del cliente (Morgan y Hunt, 1994). Es necesario que el cliente sienta confianza hacia el proveedor, puesto que, según Morgan y Hunt (1994), es el elemento básico que permitirá establecer y mantener las promesas y las relaciones (Bitner, 1995; Berry, 1995). La confianza supone que las buenas intenciones de un proveedor no son puestas en duda por el consumidor, que las promesas realizadas no generan incertidumbres en el comprador, y que la comunicación entre las partes es honesta abierta y frecuente (Czepiel, 1990). La confianza ha sido definida como «una expectativa general que tiene un individuo acerca de si se puede fiar de la palabra de otro» (Rotter, 1967).

La confianza puede estudiarse como un rasgo de la personalidad individual de cada persona (hay personas más propensas a confiar que otras), y como aquel que es depositario de la confianza. Esta última perspectiva es la que interesa aquí, puesto que supone la valoración de los recursos, capacidades, normas de conducta, valores, prioridades e intenciones de comportamiento de un proveedor.

A nivel general se acepta que la confianza está compuesta por dos grandes dimensiones: la honestidad (creencia de que el proveedor mantendrá su palabra y que tiene capacidad para hacerlo), y la benevolencia (creencia de que el proveedor está interesado en el bienestar del consumidor) (Moorman, Deshpandé y Zaltman, 1993; Morgan y Hunt, 1994; Kumar et al., 1995; Ganesan, 1994; Doney y Cannon, 1997; Ganesan y Hess, 1997; Garbarino y Johnson, 1999;

Singh y Sirdeshmukh, 2000; Roberts et al, 2003). En este sentido la confianza es una variable eminentemente afectiva puesto que se basa en dos dimensiones con un fuerte componente emocional.

La literatura revisada permite hipotetizar que la confianza es un antecedente del compromiso (Kumar et al, 1995; Doney y Cannon, 1997; Geyskens, 1998; Singh y Sirdeshmukh, 2000; Delgado-Ballester y Munuera, 2001; Chaudhuri y Holbrook, 2001; Sirdeshmukh et al, 2002; Bloemer y Oderkerken-Schröder, 2002; Bordonada y Polo, 2006; San Martín, Camarero y Rodríguez, 2006; Flavián y Guialú, 2006; Suárez, Vázquez y Díaz, 2005, 2006; Ulaga y Eggert, 2006). La justificación más clara se debe a Kramer (1999) que considera que la confianza reduce los costes de transacción relativos a costes de búsqueda de información sobre precios y alternativas existentes en el mercado, costes de inspección y medición de los objetos intercambiables, costes de comunicación entre las partes y costes de asesoramiento legal. A mayores niveles de confianza del consumidor, se reducen los costes de transacción y se incrementa el compromiso con el establecimiento comercial. Además, dado que la confianza es la base necesaria para que las promesas sean creíbles, y dado que el compromiso tiene su base en el cumplimiento de las promesas hechas por el establecimiento comercial, la relación causal queda planteada como sigue.

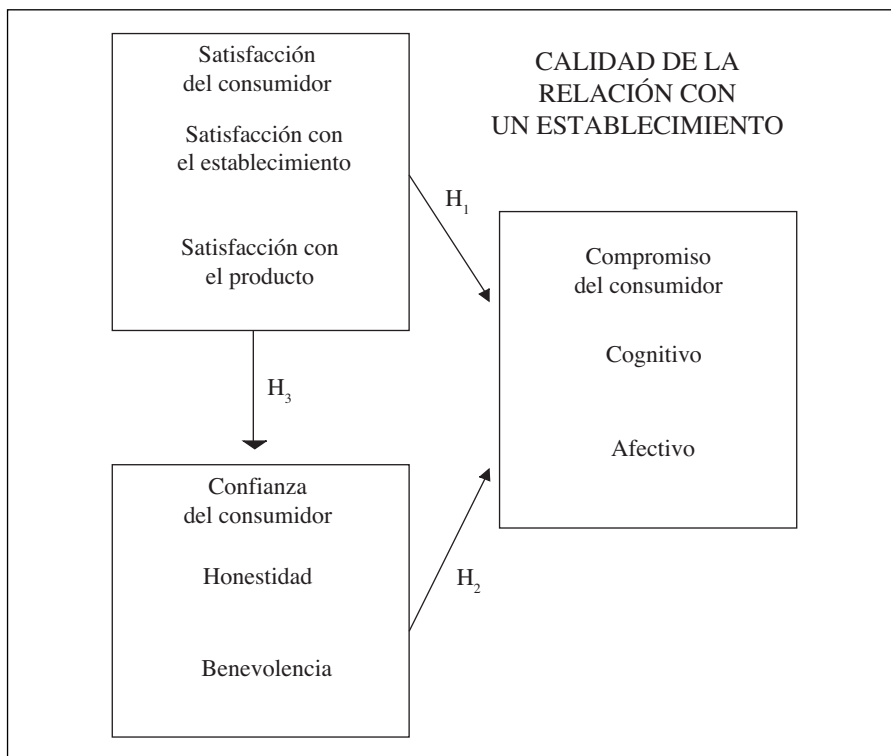
***H<sub>2</sub>:** La confianza del consumidor con un establecimiento comercial influye de manera directa y positiva en el compromiso del consumidor con ese establecimiento.*

La literatura postula que la satisfacción con la relación es un antecedente de la confianza (Siguaw et al, 1998; Geyskens et al, 1999; Garbarino y Johnson, 1999; Singh y Sirdeshmukh, 2000; Delgado-Ballester y Munuera, 2001; Bloemer y Oderkerken-Schröder, 2002; Anderson y Srinivasan, 2003; Suárez, Vázquez y Díaz, 2005; Ulaga y Eggert, 2006). A mayor satisfacción con el establecimiento comercial, bien sea debido al producto comprado o al servicio ofrecido, más confianza se generará en el consumidor, por lo que se establece una relación directa entre las dos variables. Tal vez donde más pueda verse la relación entre las dos variables sea en la vertiente negativa. Si se reduce el nivel de satisfacción del consumidor, la confianza se verá resentida.

***H<sub>3</sub>:** La satisfacción del consumidor con un establecimiento comercial influye de manera directa y positiva en la confianza del consumidor con ese establecimiento.*

El modelo causal planteado queda reflejado en la figura 1.

FIGURA 1.—Modelo causal Calidad de la Relación



#### 4. Metodología del estudio cuantitativo

Dado el estado incipiente de la investigación en calidad de la relación se llevaron a cabo dos dinámicas de grupo en Madrid. La primera fue fundamentalmente exploratoria, y se llevó a cabo con un grupo formado por 10 individuos con experiencia en la compra de productos cerámicos, muebles y paquetes turísticos. La segunda dinámica fue más confirmatoria, y con otros 10 individuos, se validaron las conclusiones del primer grupo. Se cuidó que en ambos grupos la composición fuese heterogénea, con diferentes niveles de educación (universidad, secundaria y primaria), con diferentes niveles profesionales y económicos (ejecutivos, amas de casa, estudiantes, jubilados) y con una distribución equitativa por género y edad. Ambas dinámicas se realizaron durante los meses de septiembre y octubre de 2001.

A partir de la revisión bibliográfica y el estudio cualitativo, se diseñaron varias escalas para medir las variables incluidas en el modelo. En la tabla 1 se especifican las referencias.

Se diseñó un estudio cuantitativo, en el que la población de referencia eran los consumidores de toda España de más de 18 años. Se tomaron como referencia dos tipos de establecimientos comerciales: agencias de viajes y establecimiento de venta de azulejos. En el primer caso se trata de un proveedor de

TABLA 1.—*Diseño de las escalas de medición de las variables*

VARIABLE	INDICADORES	NÚMERO DE ÍTEMS	REFERENCIAS
Satisfacción con el establecimiento comercial	Satisfacción con el establecimiento Satisfacción con el producto	6 ítems 3 ítems 3 ítems	Bloemer y Odekerken-Schroder (2002)
Confianza del consumidor hacia el establecimiento comercial	Honestidad Benevolencia	7 ítems 4 ítems 3 ítems	Morgan y Hunt (1994), Kumar et al. (1995), Doney y Cannon (1997), Ganesan y Hess (1997)
Compromiso del consumidor con el establecimiento comercial	Compromiso afectivo Compromiso cognitivo	5 ítems 3 ítems 2 ítems	Morgan y Hunt (1994), Geyskens et al (1996)

servicios y en el segundo de venta de bienes. En ambos casos son sectores de mucha importancia en la estructura económica de la zona de actuación del equipo de investigación. Además se trata de establecimientos comerciales muy diferentes, porque en el caso de las agencias de viajes existen marcas reconocidas (destinos turísticos, compañías aéreas), mientras que las tiendas de productos cerámicos trabajan con pocas marcas conocidas. El nivel de implicación del comprador también es diferente.

Se eligieron tres ciudades, de diferentes regiones y de diferentes tamaños: Madrid (3.000.000 habitantes), Valencia (750.000) y La Coruña (250.000). Respecto al tamaño de la muestra, se llevaron a cabo 402 entrevistas válidas en cada sector. La muestra estaba distribuida de manera equitativa entre las tres ciudades, por lo que se realizaron 268 entrevistas en cada una (134 a usuarios de agencias de viajes y 134 a compradores de productos cerámicos). El procedimiento de selección fue aleatoria, con cuotas para cada ciudad y estratificadas por edad.

El trabajo de campo se llevó a cabo en diciembre de 2002.

En el análisis de los datos se han utilizado los modelos de ecuaciones estructurales, y, en particular el análisis factorial confirmatorio (LISREL).

## 5. Resultados

En primer lugar se analiza la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medición utilizadas y posteriormente se contrasta el modelo causal, donde se establecen las relaciones entre las dimensiones obtenidas en los análisis anteriores. En el primer caso se procederán a realizar análisis factoriales confirmatorios para cada uno de las escalas (satisfacción, confianza y compromiso), y en el segundo se realizará un path análisis.

### 5.1. ANÁLISIS DE DIMENSIONALIDAD, FIABILIDAD Y VALIDEZ DE LAS ESCALAS DE SATISFACCIÓN, CONFIANZA Y COMPROMISO

En las tablas 2, 3 y 4 se analiza la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medición de la satisfacción, la confianza y el compromiso. En todos los casos, la validez convergente queda demostrada en ambas muestras al ser las cargas factoriales superiores a 0,5, y porque cada ítem contribuye a formar solamente la dimensión que le corresponde. La validez divergente de las escalas se comprueba al no incluir la unidad el intervalo de confianza de la correlación entre las dimensiones de cada constructo. En todos los casos, la fiabilidad compuesta de las escalas es elevada al situarse todos los estadísticos que la determinan por encima de 0,80.

En la tabla 2 se observa que la satisfacción tiene un carácter bidimensional, diferenciándose entre satisfacción con el establecimiento de compra y satisfacción con el producto comprado (paquete turístico o productos cerámicos). Cada una de

TABLA 2.— *Fiabilidad y validez de las escalas de Satisfacción*

	Satisfacción establecimiento		Satisfacción producto	
	Productos cerámicos	Agencia viajes	Productos cerámicos	Paquete turístico
Siempre me he sentido satisfecho/a con el establecimiento/ agencia de viajes	0,85	0,83		—
En todo momento se han cumplido las expectativas que tenía del establecimiento/ agencia de viajes	0,86	0,88		—
El nivel de satisfacción alcanzado ha sido elevado en comparación con el de otros establecimientos/ agencias de viajes similares	0,74	0,79		—
Estoy satisfecho/a con los azulejos/ paquete turístico adquiridos	—		0,90	0,88
Se han cumplido las expectativas que tenía de los azulejos/ paquete turístico comprado	—		0,84	0,89
Con respecto a otros azulejos que he visto el grado de satisfacción es elevado Con respecto a otros paquetes turísticos que he realizado o de los que he tenido noticias, el grado de satisfacción es elevado	—		0,76	0,76
AJUSTE DEL MODELO Productos Cerámicos: Chi-cuadrado=5,40, df=8, P=0,71355, RMSEA=0,001, GFI= 0,99, AGFI=0,99 Agencia de Viajes: Chi-cuadrado=9,13, df=8, P=0,33179, RMSEA=0,019, GFI= 0,99, AGFI=0,98				
VALIDEZ DISCRIMINANTE (correlación entre los factores y entre paréntesis el intervalo de confianza de la correlación) Productos Cerámicos: 0,69 (0,61-0,77) Agencia de Viajes: 0,75 (0,67-0,83)				
FIABILIDAD COMPUESTA Productos Cerámicos. Satisfacción con el establecimiento: 0,86. Satisfacción con los productos cerámicos: 0,87. Fiabilidad compuesta total de la satisfacción en cerámica: 0,93 Agencia de Viajes: Satisfacción con la agencia de viajes: 0,87. Satisfacción con el paquete turístico: 0,88. Fiabilidad compuesta total de la satisfacción en viajes: 0,93				

estas dos dimensiones está formada por tres ítems idénticos pero referidos los tres primeros al establecimiento y los otros tres al producto comprado.

La confianza con el establecimiento está formada por dos dimensiones: honestidad y benevolencia (tabla 3). La honestidad hace referencia a la capacidad técnica y humana del establecimiento para cumplir sus obligaciones, las experiencias positivas proporcionadas, la reputación y el grado de cumplimiento de las promesas. La benevolencia incluye que el establecimiento se preocupa por el bienestar y por los problemas de sus clientes, y el apoyo y asistencia dados a los mismos.

TABLA 3. — *Fiabilidad y validez de las escalas de Confianza en el establecimiento*

	Honestidad establecimiento		Benevolencia establecimiento	
	Productos cerámicos	Agencia de viajes	Productos cerámicos	Agencia de viajes
Ha demostrado en todo momento tener capacidad para cumplir sus obligaciones (habilidades y medios técnicos y humanos)	0,85	0,81	—	—
Siempre me ha proporcionado experiencias positivas	0,85	0,80	—	—
Siempre ha tenido buena reputación entre la gente	0,85	0,85	—	—
Continuamente ha cumplido sus promesas	0,76	0,86	—	—
En todo momento se ha preocupado por mi bienestar	—	—	0,94	0,95
Constantemente se ha preocupado por mis problemas	—	—	0,87	0,86
Siempre he podido contar con su apoyo y asistencia	—	—	0,87	0,93
AJUSTE DEL MODELO				
Cerámica: Chi-cuadrado=17,97, df=13, P=0,15853, RMSEA=0,031, GFI= 0,99, AGFI=0,97				
Viajes: Chi-cuadrado=13,00, df=8, P=0,11178, RMSEA=0,039, GFI= 0,99, AGFI=0,97				
VALIDEZ DISCRIMINANTE (correlación entre los factores y entre paréntesis el intervalo de confianza de la correlación)				
Cerámica: 0,80 (0,70-0,90)				
Viajes: 0,84 (0,76-0,92)				
FIABILIDAD COMPUESTA				
Cerámica. Confianza-honestidad: 0,90, Confianza-benevolencia: 0,92. Fiabilidad compuesta total de la confianza: 0,95				
Viajes. Confianza-honestidad: 0,90, Confianza-benevolencia: 0,94. Fiabilidad compuesta total de la confianza: 0,96				

El compromiso del consumidor con el establecimiento tiene una dimensión afectiva y otra cognitiva (tabla 4). La dimensión afectiva hace referencia al trato, a sentirse a gusto y a la lealtad hacia el establecimiento. Y la dimensión cognitiva se refiere al esfuerzo que supone cambiar de establecimiento y a la no existencia de otras alternativas.

En resumen, todos los análisis factoriales confirmatorios realizados para medir la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas analizadas son adecuados, al ser las probabilidades asociadas a los estadísticos chi-cuadrado superiores a 0,05, los estadísticos GFI y AGFI próximos a la unidad y los RMSEA próximos a cero. Además todos los parámetros de dichos modelos son significativos al ser los valores t asociados superiores a 1,96.

TABLA 4.—*Fiabilidad y validez de las escalas Compromiso con el establecimiento*

	Compromiso afectivo establecimiento		Compromiso cognitivo establecimiento	
	Productos cerámicos	Agencia de viajes	Productos cerámicos	Agencia de viajes
El trato siempre ha sido familiar	0,88	0,92	—	—
Siempre me he sentido a gusto en el establecimiento/ agencia de viajes	0,78	0,72	—	—
Siento gran lealtad	0,73	0,71	—	—
Me costaría demasiado tiempo, esfuerzo y/o dinero comprar en otro establecimiento -contratar con otra agencia de viajes	—	—	0,91	0,98
No hay alternativas	—	—	0,72	0,74
AJUSTE DEL MODELO Cerámica: Chi-cuadrado=2,28, df=2, P=0,31992, RMSEA=0,019, GFI= 0,99, AGFI=0,98 Viajes: Chi-cuadrado=4,76, df=2, P=0,09267, RMSEA=0,058, GFI= 0,99, AGFI=0,97				
VALIDEZ DISCRIMINANTE (correlación entre los factores y entre paréntesis el intervalo de confianza de la correlación) Cerámica: 0,50 (0,40-0,60) Viajes: 0,44 (0,34-0,54)				
FIABILIDAD COMPUESTA Cerámica. Compromiso afectivo: 0,84. Compromiso cognitivo: 0,80. Fiabilidad compuesta total del compromiso: 0,90 Viajes. Compromiso afectivo: 0,83. Compromiso cognitivo: 0,85. Fiabilidad compuesta total del compromiso: 0,91				

## 5.2. MODELO FORMATIVO DE LA CALIDAD DE LA RELACIÓN

Para confirmar la dimensionalidad de las variables que incluye la calidad de la relación procedemos a realizar un Análisis Factorial Confirmatorio de segundo orden. Siguiendo a Jarvis, MacKenzie y Podsakoff (2003) la calidad de la relación es un modelo reflectivo de primer orden y formativo de segundo orden (Figura 2).

El contraste de un modelo formativo tiene una serie de particularidades con respecto a los modelos reflectivos. Diamantopoulos y Winklhofer (2001) consideran cuatro aspectos a tener en cuenta en el desarrollo de los indicadores formativos. Los dos primeros hacen referencia a la validez de contenido y la especificación de los indicadores, aspectos que ya han sido satisfechos con la revisión bibliográfica realizada. Los aspectos tercero y cuarto hay que abordarlos con nuevos análisis. Se trata de que no exista colinealidad entre los indicadores y la validez externa. En un modelo formativo, a diferencia de los modelos reflectivos, no existen medidas de bondad del ajuste (Chin, 1998). Por ello es necesaria una variable dependiente que esté relacionada con todos los indicadores. Con el fin de dar cumplimiento a los análisis de colinealidad y validez externa se ha elegido como variable dependiente una medida global de la calidad de la relación, que hace referencia a como se ha desarrollado la relación a lo largo del tiempo.

Por lo que respecta a la colinealidad de los indicadores, Belsley (1991) reco-

mienda realizar pruebas de colinealidad en un análisis de regresión lineal, donde todos los indicadores que componen el constructo deberán aparecer como variables independientes. En nuestro caso se toman los valores medios ponderados de las dimensiones como variables independientes y una medida global de la calidad de la relación como variable dependiente. La no colinealidad se refleja en el Factor de Inflación de la Varianza (FIV) con valores menores a 5 (tabla 5).

TABLA 5.—*Prueba de Colinealidad\**

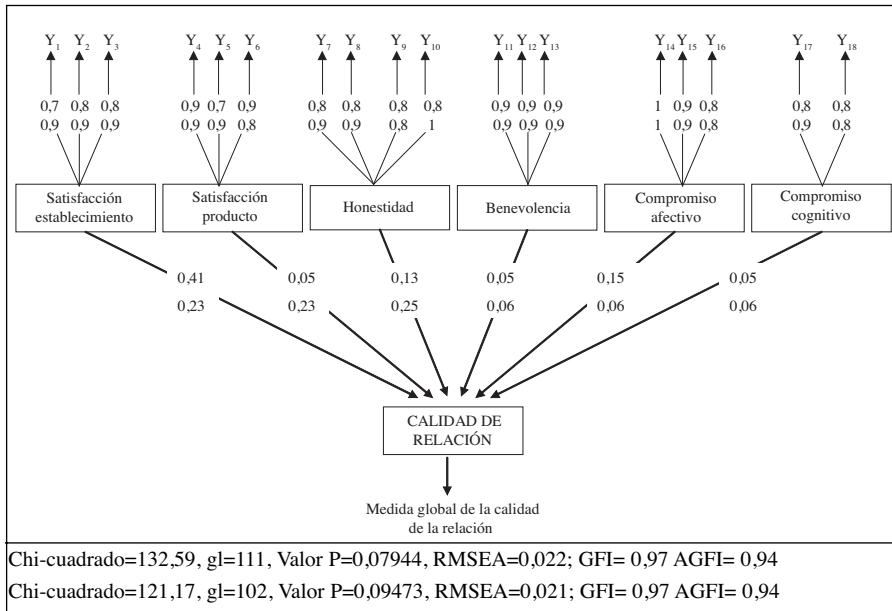
ESTADÍSTICOS DE COLINEALIDAD		
Dimensiones	Factor de Inflación de la Varianza (FIV)	
	Establecimiento Productos cerámicos	Agencias de viajes
Satisfacción con el establecimiento	2,953	3,638
Satisfacción con el producto	1,733	1,942
Honestidad	3,839	4,177
Benevolencia	2,664	2,908
Compromiso afectivo	2,691	3,299
Compromiso cognitivo	1,452	1,365

\* Se toma como variable dependiente una medida global de la calidad de la relación.

Como paso final se realiza el Análisis Factorial Confirmatorio de segundo orden. Con ello se quiere estudiar la validez externa de la escala formativa, por lo que, siguiendo a Jarvis et al (2003), se incorpora una medida global de la calidad de la relación como variable dependiente (Figura 2). La varianza explicada por la medida global de la calidad de la relación es de 0,57 en cerámica y 0,56 en turismo, lo cual es un indicador de la calidad de la escala desarrollada.

Del análisis de los resultados obtenidos se determina que la calidad de la relación viene determinada de un modo significativo (valor  $t > 1,96$ ) por las seis dimensiones obtenidas en el análisis anterior. Por orden de importancia de las cargas factoriales formativas, en el caso de los productos cerámicos, en primer lugar se sitúa la satisfacción con el establecimiento (0,41), a continuación el compromiso afectivo (0,15), seguido de la honestidad (0,13), y por último, con la misma carga factorial (0,05), se encuentran la satisfacción con el producto, la benevolencia y el compromiso cognitivo. Y para las agencias de viajes, la carga factorial más alta es para la honestidad (0,25), seguida muy de cerca por la satisfacción con el producto y con el establecimiento (0,23), y a mayor distancia se encuentran la benevolencia y el compromiso afectivo y cognitivo (0,06).

FIGURA 2.—Análisis factorial formativo de segundo orden (productos cerámicos vs agencias de viajes)\*



\* La primera línea de datos hace referencia a los productos cerámicos y la segunda a las agencias de viajes. Los ítems Y<sub>1</sub> a Y<sub>18</sub> son los mismos y en el mismo orden que los que aparecen en las tabla 2, 3 y 4.

### 5.3. RELACIÓN CAUSAL ENTRE LAS VARIABLES QUE INTEGRAN LA CALIDAD DE LA RELACIÓN

Finalmente se procede a contrastar los modelos globales en los que se establecen las relaciones causales entre satisfacción, confianza y compromiso. Para el desarrollo de estos modelos se realizan path análisis, en los que se toman los valores medios ponderados de las variables anteriores. La ponderación se realiza en función de las cargas factoriales obtenidas en los análisis factoriales confirmatorios anteriores. Con los modelos que se obtengan se contrastarán las hipótesis planteadas. Tal y como se muestra en las figuras 3 y 4 se obtiene las mismas relaciones causales en el caso de la cerámica que en el de los viajes.

Los path análisis realizados para establecer las relaciones causales entre las variables objeto de estudio son adecuados, ya que la probabilidad del estadístico chi cuadrado es superior a 0,05, asimismo los estadísticos GFI y AGFI son próximos a la unidad y el RMSEA es próximo a cero. Además todos los parámetros de los modelos son significativos al ser los valores t asociados siempre superiores a 1,96.

Respecto a la influencia de la satisfacción sobre la confianza del consumidor, la dimensión relativa a la honestidad viene determinada por la satisfacción con el establecimiento (0,62-0,56; en primer lugar aparece el valor del pará-

FIGURA 3.—Establecimiento de productos cerámicos

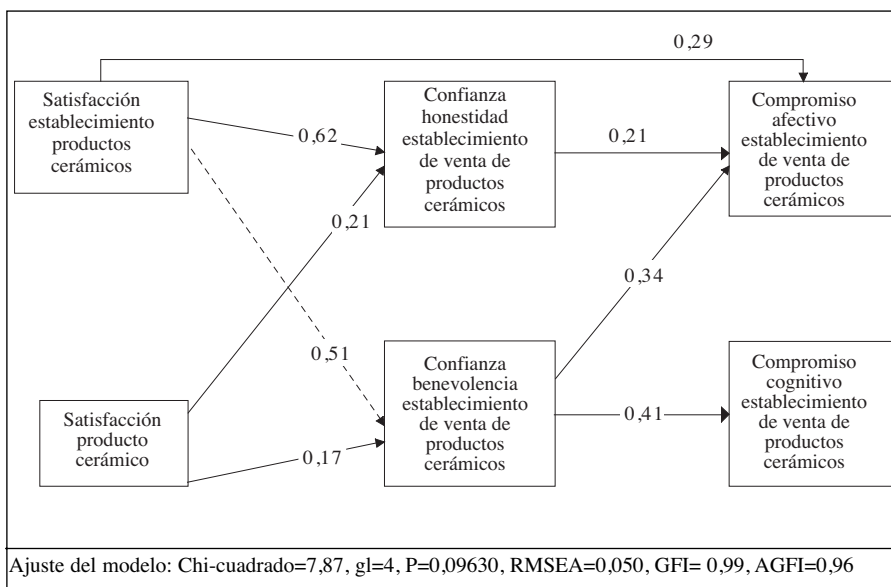
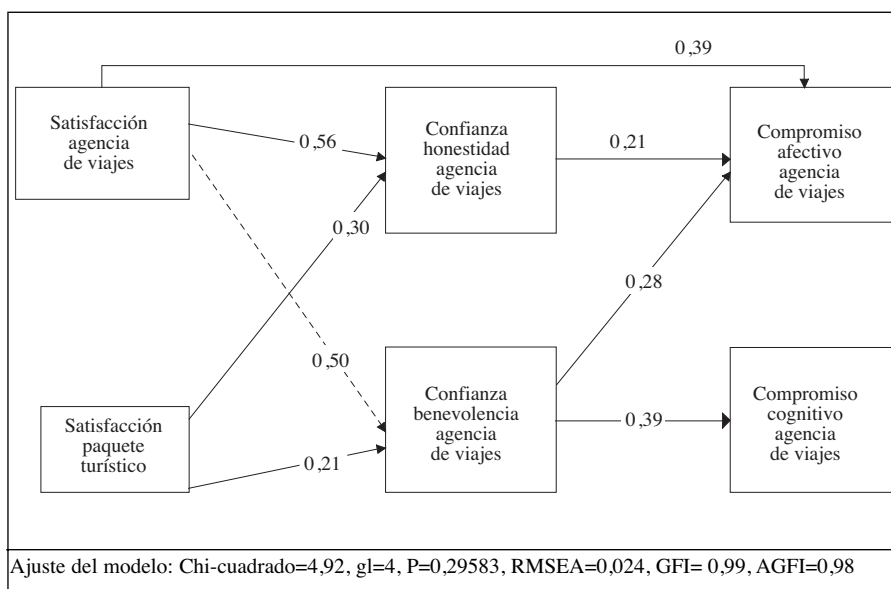


FIGURA 4.—Agencia de viajes



metro para cerámica y en segundo lugar para viajes) y por la satisfacción con el producto (0,21-0,30). Lo mismo sucede con la dimensión que hace referencia a la benevolencia, al verse también afectada por la satisfacción con el establecimiento (0,51-0,50) y por la satisfacción con el producto (0,17-0,21).

Estos resultados permiten establecer que la hipótesis 3 se cumple, al ser la satisfacción un antecedente de la confianza.

En cuanto a la influencia de la satisfacción sobre el compromiso, únicamente la satisfacción con el establecimiento influye sobre la dimensión afectiva del compromiso (0,29-0,39). En cambio la satisfacción con el producto no ejerce ninguna influencia significativa sobre el compromiso. De estos resultados se puede extraer que se cumple parcialmente la hipótesis 1, al ser la satisfacción un antecedente del compromiso, si bien únicamente en su dimensión afectiva.

El último grupo de relaciones causales hace referencia a los efectos de la confianza sobre el compromiso. En este caso se observa que el compromiso afectivo viene determinado tanto por la honestidad (0,21-0,21) como por la benevolencia (0,34-0,28). Sin embargo, el compromiso cognitivo únicamente recibe la influencia de la benevolencia (0,41-0,39). Con las relaciones obtenidas se puede establecer que se cumple la hipótesis 2 (no absolutamente), al ser la confianza un antecedente del compromiso. Todas las estas relaciones aparecen recogidas en la tabla 6.

TABLA 6.—Grado de cumplimiento de las hipótesis

Hipótesis	Relaciones obtenidas	Parámetro cerámica	Parámetro viajes	Cumplimiento hipótesis
$H_3$ Satisfaction → Confianza-honestidad	Satisfacción establecimiento-agencia de viajes → Confianza-honestidad	0,62	0,56	✓
	Satisfacción producto cerámico-paquete turístico → Confianza-honestidad	0,21	0,30	
$H_3$ Satisfaction → Confianza-benevolencia	Satisfacción establecimiento-agencia de viajes → Confianza-benevolencia	0,51	0,50	
	Satisfacción producto cerámico-paquete turístico → Confianza-benevolencia	0,17	0,21	
$H_1$ Satisfaction → Compromiso afectivo	Satisfacción establecimiento-agencia de viajes → Compromiso afectivo	0,29	0,39	Parcialmente ✓
$H_2$ Confianza → Compromiso afectivo	Confianza-honestidad → Compromiso afectivo	0,21	0,21	✓
	Confianza-benevolencia → Compromiso afectivo	0,34	0,28	
$H_2$ Confianza → Compromiso cognitivo	Confianza-benevolencia → Compromiso cognitivo	0,41	0,39	

Junto a los efectos directos analizados anteriormente, también es adecuado considerar los indirectos, que determinan la influencia total de una variable sobre otra (tabla 7). Por ejemplo, la satisfacción con la agencia de viajes influye directamente sobre el compromiso afectivo (0,39) e indirectamente a través de la confianza-honestidad ( $0,56 \cdot 0,21 = 0,11$ ) y la confianza-benevolencia

(0,50\*0,28=0,14). Esto genera un efecto total de la satisfacción con la agencia de viajes el compromiso afectivo 0,64 (0,39+0,11+0,14).

Del análisis de la intensidad de los efectos totales se determina que, tanto en el caso de la cerámica como de los viajes, la satisfacción con el establecimiento y, en menor grado, la satisfacción con el producto son las variables que ejercen una influencia más intensa sobre el resto, y la confianza-honestidad la que menos. En ambos casos la tercera variable en importancia es la confianza-benevolencia.

TABLA 7.—*Efectos totales e indirectos\**

Antecedentes \ Efectos	Confianza-honestidad establecimiento de productos cerámicos- agencia de viajes	Confianza-benevolencia establecimiento de productos cerámicos- agencia de viajes	Compromiso afectivo establecimiento de productos cerámicos- agencia de viajes	Compromiso cognitivo establecimiento de productos cerámicos- agencia de viajes
<i>Satisfacción</i> Establecimiento cer- Agencia de viajes	0,62 0,56	0,51 0,50	0,60 (0,31) 0,64 (0,25)	0,21 (0,21) 0,19 (0,19)
<i>Satisfacción</i> Producto cerámico- Paquete turístico	0,21 0,30	0,17 0,21	0,10 (0,10) 0,12 (0,12)	0,07 (0,07) 0,08 (0,08)
<i>Confianza-honestidad</i> Establecimiento de productos cerámicos- Agencia de viajes			0,21 0,21	
<i>Confianza-benevolencia</i> Establecimiento de productos cerámicos- Agencia de viajes			0,34 0,28	0,41 0,39

\* En cada casilla aparece el efecto total (directo e indirecto) de las relaciones causales, y entre paréntesis los efectos indirectos. En primer lugar aparecen los resultados para cerámica y en segundo lugar para viajes.

## 6. Discusión e implicaciones

La teoría conceptualiza la calidad de la relación como una evaluación global de una relación, en términos de valor acumulado a lo largo del tiempo. Existe cierto consenso en los últimos años en que los indicadores de este megaconstructo son la satisfacción con la relación, y la confianza y el compromiso con el proveedor. En este trabajo se han identificado los indicadores de la calidad de la relación de un consumidor con un establecimiento comercial, y se han diseñado y validado unas escalas de medición que permiten su cuantificación. En este sentido, merece especial atención la consideración de la calidad de la relación como un constructo reflectivo de primer orden pero formativo de segundo orden. Esto tiene implicaciones en cuanto al estudio de dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medición. También supone un enfoque distinto respecto a la relación existente entre los indicadores del constructo.

Respecto a los resultados concretos del estudio cuantitativo, cabe decir que, con carácter general, la satisfacción con el establecimiento comercial y la honestidad son dos elementos clave de la calidad de la relación. En ambas muestras su relación con la calidad de la relación ha sido altamente significativa. Junto a ello, cada sector presenta sus peculiaridades. Así en el establecimiento de productos cerámicos, basado en la venta de productos de baja implicación y sin marcas conocidas, es el compromiso afectivo el que juega un papel importante (sentimiento de pertenencia y respeto por el establecimiento). En cambio, en productos de más alta implicación (paquetes turísticos) la satisfacción con el producto es muy relevante.

De todo ello podríamos aventurar alguna hipótesis de trabajo cara al futuro: conforme aumenta el nivel de implicación del consumidor con el producto, la satisfacción con el producto incrementa su importancia en la calidad de la relación. Por tanto, el grado de implicación con el producto puede ser una variable moderadora de la calidad de la relación.

Otro aspecto tratado en este trabajo se refiere a la relación causal entre los indicadores de la calidad de la relación. La satisfacción con el establecimiento es, también en este caso, el principal antecedente de la confianza y del compromiso. La satisfacción con el producto juega un papel más relevante en este caso, puesto que es un elemento clave para generar confianza en el consumidor, si bien no influye directamente en el compromiso. Otra diferencia con respecto al análisis de la calidad de la relación se refiere al papel de las dos dimensiones de la confianza. Si en la calidad de la relación la honestidad jugaba un papel clave, aquí es la benevolencia la principal fuente generadora de compromiso, siendo la única en el caso de la formación del compromiso cognitivo.

Es de destacar que en las dos muestras analizadas, el modelo causal donde se contrastan las relaciones entre los indicadores es idéntico en cuanto a las relaciones contrastadas (varían los parámetros). Este aspecto da un mayor valor a las conclusiones del estudio.

Estos resultados dan lugar a unas implicaciones empresariales. Si bien la teoría fomenta que para conseguir la fidelidad de un cliente es necesario lograr su satisfacción, este trabajo demuestra empíricamente esta aseveración. Pero la gestión de las relaciones con los consumidores por parte de un establecimiento comercial debe ir más allá de la generación de satisfacción en el consumidor. En este sentido, los establecimientos comerciales deberían incorporar estos indicadores a sus cuadros de mando, o a sus prioridades, utilizando una metodología basada en la encuesta periódica a sus clientes. Un establecimiento comercial debe intentar generar satisfacción con sus servicios y su personal, y además debe ser honesto y sincero con sus clientes. Para ello no solo debe cuidar la calidad de sus servicios y el trato al cliente, sino que debe ser ético, sincero y cumplir sus promesas. Por supuesto no puede olvidar tener un surtido de productos que generen satisfacción en sus clientes, porque esto va a influir en la honestidad percibida. No obstante, parece que una buena política de marca y de reputación del establecimiento puede ser una garantía para el consumidor cuando éste está poco implicado en la compra.

Todas estas variables analizadas introducen a los establecimientos comerciales, en particular, y a los proveedores, en general, en el campo de la gestión

de las emociones y del marketing emocional. Este es un aspecto poco tratado aún en los manuales de marketing pero que resulta tremendamente decisivo en el comportamiento de fidelidad de los consumidores. La lección que se puede extraer de estos estudios es que las empresas no pueden dejar sin gestionar este nuevo apartado. Deben ser más proactivas en sus estrategias de fidelización, complementando los programas tradicionales (tarjetas, programas de puntos) con actividades de índole más emocional (*call centers*, *Customer Relationship Management*).

Este trabajo plantea diferentes líneas de investigación cara al futuro. En primer lugar sería fundamental analizar cómo influye la calidad de la relación en los comportamientos de lealtad, como la recompra y el boca-oido. También sería muy interesante analizar los antecedentes de la calidad de la relación, como el valor percibido y la calidad percibida. Al mismo tiempo, la extensión del modelo a otros sectores, permitiría ir validando y consolidando el concepto.

Las limitaciones el trabajo se refieren a las dos muestras analizadas que, si bien son suficientes desde el punto de vista del error muestral, tratan dos tipos de establecimientos comerciales muy específicos.

## Referencias bibliográficas

- ALLEN, N. J. y MEYER, J. P. (1990), «The Measurement an Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment on The Organization», *Journal of Occupational Psychology*, vol. 63, págs. 1-18.
- ANDERSON, R. E. y SRINIVASAN, S. S. (2003), «E-Satisfaction and E-Loyalty: a Contingency Framework», *Psychology and Marketing*, vol. 20, núm. 2, págs. 123-138.
- ANDREASSEN, T. (2001), «From disgust to delight», *Journal of Service Research*, vol. 4, núm. 1, págs. 39-49.
- BAGOZZI, R. P. (1984), «A prospectus for theory construction in marketing», *Journal of Marketing*, vol. 48, págs. 11-29.
- BAKER, TH. L.; SIMPSON, P. M. y SIGUAW, J. A. (1999), «The Impact of Suppliers Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, núm. 1, págs. 50-57
- BEJOU, D.; WRAY, B. y INGRAM, T. N. (1996), «Determinants of relationship quality: an artificial neural network analysis», *Journal of Business Research*, vol. 36, vol. 2, págs. 137-143.
- BELSLEY, D. A. (1991). *Conditioning Diagnostics: Collinearity and Weak Data in Regression*. John Wiley & Sons.
- BENDAPUDI, N. y BERRY, L. L. (1997), «Customers' motivations for maintaining relationships with service providers», *Journal of Retailing*, vol. 73, págs. 15-37.
- BERRY, L. L. (1995), «Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, núm. 4, Otoño, págs. 236-245.
- BITNER, M. J. (1995), «Building Service Relationships: It's All about Promises», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, núm. 4, págs. 246-251.
- BLOEMER, J. y ODEKERKEN-SCHRODER, G. (2002), «Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer –and Store-Related Factors», *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 15, págs. 68-80.
- BORDONADA, V. y POLO, Y. (2006), «Marketing de relaciones en los canales de dis-

- tribución: un análisis empírico», *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, núm. 29, págs. 5-30.
- BUTTLE, F. y BURTON, J. (2002), «Does service failure influence customer loyalty?», *Journal of Consumer Behavior*, vol. 1, núm. 3, págs. 217-227.
- CASADO, B. y MÁS, F. (2001), «El retraso del servicio en el ámbito de las percepciones del consumidor», *XIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Málaga, págs.39-52.
- CHAUDHURI, A. y HOLBROOK, M. (2001), «The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance», *Journal of Marketing*, vol. 65, núm. 2, págs. 81-93.
- CHIN, W. W. (1998), «Issues and Opinion on Structural Equation Modeling», *MIS Quarterly*, vol.22, N°1, March, pp: vii-xvi.
- CRONIN Jr, J.; BRADY, M. y HULT, T. (2000), «Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on consumer Behavioral Intentions in Service Environments», *Journal of Retailing*, vol. 76, núm. 2, págs. 193-218.
- CROSBY, L. A.; EVANS, K. R. y COWLES, D. (1990); «Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective», *Journal of Marketing*, vol. 54, Julio, págs. 68-81.
- CZEPIEL, J. A. (1990), «Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research», *Journal of Business Research*, vol. 20, núm. 1, págs. 13-21.
- DELGADO-BALLESTER, E y MUNUERA-ALEMÁN, J. L. (2001), «Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty», *European Journal of Marketing*, vol. 35, núm. 11/12, págs. 1238-1258.
- DIAMANTOPOULOS, A. y WINKLOHOFER, H. M. (2001), «Index construction with formative indicators: An alternative to scale development», *Journal of Marketing Research*, vol. 38, núm. 2, págs. 269-277.
- DONEY, P. M. y CANNON, J. P. (1997), «An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships», *Journal of Marketing*, vol. 61, págs. 35-51.
- DORSCH, M. J.; SWANSON, S. R. y KELLEY, S. W. (1998), «The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers», *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol. 26, núm. 2, págs. 128-142.
- DWYER, F. R.; SCHÜRR, P. H. y OH, S. (1987), «Developing Buyer-Seller Relationship», *Journal of Marketing*, vol. 51, Abril, págs. 11-27.
- EIRIZ, V. y WILSON, D. (2006), «Research in relationship marketing: antecedents, traditions and integration», *European Journal of Marketing*, vol. 40, núm. ?, págs. 275-291.
- FLAVIÁN, C. y GUINALÚ, M. (2006), «La confianza y el compromiso en las relaciones a través de internet: dos pilares básicos del marketing», *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, núm. 29, págs. 133-160.
- GANESAN, S. (1994), «Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Orientation in Buyer-Seller Relationships», *Journal of Marketing*, vol. 58, Abril, págs. 1-19.
- GANESAN, S. y HESS, R. (1997), «Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship», *Marketing Letters*, vol. 8, núm. 4, págs. 439-448.
- GARBARINO, E. y JOHNSON, M. K. (1999), «The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships», *Journal of Marketing*, vol. 63, Abril, págs. 70-87.
- GEYSKENS, I. y STEENKAMP, J. B. (1995), «An Investigation into the Joint Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment», *24<sup>th</sup> Annual EMAC Conference Proceedings*, París, págs. 351-371.

- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J.B.; SCHEER, L. y KUMAR, N. (1996), «A Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment», *International Journal of Research in Marketing*, vol. 51, págs. 303-318.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J. B. y KUMAR, N. (1999), «A Meta-Analysis of satisfaction in marketing channels relationships», *Journal of Marketing Research*, vol. 36, págs. 223-238.
- GRÖNROOS, C. (1990), *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books y MacMillan, Inc.
- GUMMESSON, E. (1987), »The New Marketing-Developing Long-Term Interactive Relationships», *Long Range Planning*, vol. 20, núm. 4, págs. 10-20.
- GUNDLACH, G. T.; ACHROL, R. S. y MENTZER, J. T. (1995), «The Structure of Commitment in Exchange», *Journal of Marketing*, vol. 59, Enero, págs. 78-92.
- HENNIG-THURAU, Th.; GWINNER, K. P. y GREMLER, D. D. (2002), «A Integregation of Relational Benefits and Relationship Quality», *Journal of Service Research*, vol. 4, núm. 3, págs. 230-247.
- HENNIG-THURAU, Th. y KLEE, A. U. (1997), «The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development», *Psychology & Marketing*, vol. 14, núm. 8, págs. 737-765.
- HEWETT, K.; MONEY, R. B. y SHARMA, S. (2002), «An exploration of the moderating role of buyer corporate culture in industrial buyer-seller relationships», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, núm. 3, págs. 229-239.
- HIBBARD, J. D.; KUMAR, N. y Stern, L. M. (2001), «Examining the impact of destructive acts in marketing channel relationships», *Journal of Marketing Research*, vol. XXXVIII, febrero, págs. 45-61.
- HUNT, S. D. (1977), «The Three Dichotomies Model of Marketing: An Elaboration of Issues», en C.C. Slater (ed.), *Macromarketing: Distribute Processes From A Societal Perspective*, Business Research Division, University of Colorado, Colorado, págs. 52-56.
- JARVIS, C. B.; MACKENZIE, S. B. y PODSAKOFF, P. M. (2003), «A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research», *Journal of Consumer Research*, vol. 30, núm. 2, págs. 199-277.
- KANTER, R. M. (1968), «Commitment and social organization: a study of commitment mechanisms in utopian communities», *American Sociological Review*, vol. 33, págs. 499-517.
- KONOVSKY, M. A. y CROPANZANO, R. (1991), «Perceived Fairness of Employee Drug Testing as a Predictor of Employee Attitudes and Job Performance», *Journal of Applied Psychology*, vol. 76, págs. 689-707.
- KRAMER, R. M. (1999), «Trust and Distrust in Organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions», *Annual Review of Psychology*, vol. 50, págs. 569-598.
- KUMAR, N.; SCHEER, L. K. y STEENKAMP, J.-B. E. M. (1995), «The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes», *Journal of Marketing Research*, vol. 32, núm. 3, Mayo, págs. 348-356.
- LAGES, C.; LAGES, C. R. y LAGES, L. F. (2005), «The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures», *Journal of Business Research*, vol. 58, págs. 1040-1048.
- LEVESQUE, T. y MCDUGALL, G. (2000), «Service problems and recovery strategies: an experiment», *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol. 17, núm. 1, págs. 20-37.

- LILJANDER, V. y STRANDVIK, T. (1995), «The nature of customer relationship on services», en Swartz, T.A.; Bowen, D.E. y Brown, S.W. (Eds), *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, vol. 4, JAI Pres, Inc., Greenwich, CT, págs. 141-167.
- MACCALLUM, R. C. y BROWNE, M. W. (1993), «The Use of Causal Indicators in Covariance Structure Models: Some Practical Issues», *Psychological Bulletin*, vol. 114, núm. 3, págs. 533-541.
- MATTLA, A. A. (2004), «The impact of service failures on customer loyalty. The moderating role of affective commitment», *International Journal of Service Industry Management*, vol. 15, núm. 2, págs. 134-149.
- MCCOLLOUGH, M.; BERRY, L. y YADAV, M. (2000), «An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery», *Journal of Service Research*, vol. 2, núm. 2, págs. 121-137.
- MOLINER M. A. y CALLARISA, L. J. (1997), «El marketing Relacional o la Superación del Paradigma Transaccional», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 6, núm. 2, págs. 67-80.
- MOORMAN, C.; ZALTMAN, G. y DESHPANDE, R. (1992), «Relationships between Providers and Users of Market Research», *Journal of Marketing Research*, vol. 29, Agosto, págs. 314-328.
- MOORMAN, C.; DESHPANDE, R. y ZALTMAN, G. (1993), «Factors Affecting Trust in Market Research Relationships», *Journal of Marketing*, vol. 57, Enero, págs. 81-101.
- MORGAN, R. M. y HUNT, S. D. (1994), «The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing», *Journal of Marketing*, vol. 58, Julio, págs. 20-38.
- MSI, <http://www.msi.org/msi/rp0204.cfm#Overview>, 2004.
- OLIVER, R. L. (1981), «Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting», *Journal of Retailing*, vol. 57, págs. 25-48.
- (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*, New York: McGraw-Hill.
- (1999), «Whence consumer Loyalty?», *Journal of Marketing*, vol. 63, Número especial, págs. 33-45.
- PALMER, A. y BEJOU, D. (1994), «Buyer-Seller Relationships: A Conceptual Model and Empirical Investigation», *Journal of Marketing Management*, vol. 10, núm. 6, págs. 495-512.
- RAVALD, A. y GRÖNROOS, C. (1996), «The Value Concept and Relationship Marketing», *European Journal of Marketing*, vol. 30, núm. 2, págs. 19-30.
- ROBERTS, K.; VARKE, S. y BRODIE, R. (2003), «Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study», *European Journal of Marketing*, vol. 37, núm. 2, págs. 169-196.
- ROTTER, J. B. (1967), «A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust», *Journal of Personality*, vol. 35, núm. 4, págs. 651-665.
- RUSBULT, C. E. (1980), «Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the Investment Model», *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 16, págs. 172-186.
- (1983), «A Longitudinal Test of the Investment Model: The Development (and Deterioration) of Satisfaction and Commitment in Heterosexual Involvements», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 45, núm. 1, págs. 101-117.
- SAN MARTÍN, S.; CAMARERO, M. C. y RODRÍGUEZ, J. (2006), «El papel moderador del tipo de consumidor en el proceso de generación de compromiso», *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Num. 28, págs. 113-138.
- SIGUAW, J.; SIMPSON, P. y BAKER, T. (1998), «Effects of supplier market orientation

- on distributor market orientation and the channel relationship: the distributor perspective», *Journal of Marketing*, vol. 62, Julio, págs. 99-111.
- SINGH, J. y SIRDESHMUKH, D. (2000), «Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, núm. 1, págs. 150-167.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J. y SABOL, B. (2002), «Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, núm. 1, págs. 150-167.
- SMITH, J. B. (1998), «Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality», *Psychology & Marketing*, vol. 15, núm. 1, págs. 3-21.
- STORBACKA, K.; STRANDVIK, T. y GRÖNROOS, C. (1994), «Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality», *International Journal of Service Industry Management*, vol. 5, núm. 5, págs. 21-38.
- SUÁREZ, L.; VÁZQUEZ, R. y DÍAZ, A. M. (2005), «Antecedentes y consecuencias del capital relacional: una aplicación a las agencias de viajes minoristas», *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, núm. 16, págs. 77-110.
- (2006), «Factores determinantes de las relaciones estables entre una agencia de viajes y diversos tipos de clientes: consecuencias sobre el comportamiento», *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Num. 29, págs. 193-228.
- ULAGA, W. y EGGERT, A. (2006), «Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships», *European Journal of Marketing*, vol. 40, núm. 3/4, págs. 311-327.
- WETZELS, M.; DE RUYTER, K. y VAN BIRGELEN, M. (1998), «Marketing Service Relationships: The Role of Commitment», *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 13, núm. 4/5, págs. 406-423.
- YOUNG, L. y S. DENIZE (1997), «Towards Measuring Commitment in Business Service Relationships», *Working Paper*, School of Marketing, University of Technology, Sydney, Australia.