

LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN EL MINORISTA: DESARROLLO Y CONTRASTE DE UN MODELO CONCEPTUAL

Manuel Sánchez Pérez, M^a Ángeles Iniesta Bonillo y Elvira Sáez González¹
UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

RESUMEN

En el presente trabajo se analiza el concepto de confianza en las relaciones de intercambio, y se plantea un modelo conceptual de la confianza en el contexto de las relaciones minorista-consumidor. Se construyen diversas escalas para medir las diferentes dimensiones componentes del concepto confianza, contrastándose el modelo propuesto desarrollando a través de un análisis factorial confirmatorio de orden superior. La muestra de análisis asciende a 736 unidades, con recogida de datos mediante entrevista personal. Como conclusiones destacamos la importancia de la confianza para los minoristas y derivamos implicaciones estratégicas y tácticas para su gestión empresarial.

Palabras clave: Confianza; Relaciones Comprador-Vendedor; Comercio Minorista; Análisis Factorial Confirmatorio; Modelos Estructurales.

ABSTRACT

In this paper the concept of trust in exchange relationships is analysed, exposing a conceptual model in the context of consumer-retailer relationships. Several measures of trust dimensions are developed, and the proposed trust model is tested through a confirmatory factor analysis of higher order. A sample of 736 units was selected, and data were collected through personal interviewing. Finally, we conclude the importance of trust for retailers and derive strategic and tactical implications for business management.

Keywords: Trust; Retailer-Consumer Relationships; Retailing; Confirmatory Factor Analysis; Structural modeling.

¹ Departamento de Dirección y Gestión de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Campus Universitario de Almería, 04120 Almería. Tel: 950215179; Fax: 950215178; e-mail: msanchez@ualm.es.

-Los Autores desean expresar su agradecimiento a los revisores anónimos por sus aportaciones que han permitido mejorar el trabajo

1. INTRODUCCIÓN

En las relaciones de intercambio, se generan pautas de comportamiento que ayudan a estabilizar las mismas y a reducir la incertidumbre. Se trata de vínculos normativos que permiten regular el comportamiento generando expectativas comunes para todas las partes (Pfeffer y Salancick, 1978). La confianza se configura como uno de estos vínculos clave que lleva a la adopción de comportamientos coordinativos (Clopton, 1984). La importancia de estos vínculos ha sido puesta de manifiesto por Macaulay (1963), quien estudiando las relaciones no contractuales entre empresas, encontró que estas normas, no sólo venían a rellenar los vacíos existentes en los contratos sino que muy a menudo operaban por encima de los términos escritos en un contrato. Asimismo, Williamson (1975) establece que los costes de intercambio pueden ser reducidos con la presencia de confianza en las transacciones.

El establecimiento de relaciones de marketing duraderas entre compradores y vendedores o entre las partes que intervienen en una alianza o asociación es una cuestión cada vez más presente tanto en la teoría como en la práctica de las organizaciones que está siendo analizada en los últimos tiempos bajo la filosofía del marketing de relaciones. Su estudio se ha centrado fundamentalmente en las áreas del marketing industrial y de servicios, si bien, se está extendiendo también al resto de campos de estudio del marketing. Concretamente, el estudio de las relaciones con los consumidores ha sido fundamentalmente desarrollado en el ámbito de los servicios (Grönroos, 1990). El intercambio relacional de una empresa con el consumidor final es una de las diez formas discretas de marketing de relaciones que distinguen Morgan y Hunt (1994). Estos autores posicionan la confianza y el compromiso como variables mediadoras clave entre los antecedentes y las consecuencias o resultados de una estrategia de marketing de relaciones, siendo su presencia básica para el éxito de la misma.

La confianza es la variable más aceptada universalmente como base para cualquier interacción o intercambio humano (Gundlach y Murphy, 1993). Ésta es una de las variables individuales de interés actual para los que investigan relaciones que puede verse, no como un rasgo estático de la misma, sino más bien como un esquema de la relación compartido por grandes segmentos de la población (Berscheid, 1994). Webster (1992) considera la confianza y la credibilidad como los fundamentos básicos para el establecimiento de una relación. Para Grönroos (1989) el intercambio y cumplimiento de promesas y el mantenimiento y refuerzo de la confianza son dos elementos esenciales que deben estar presentes en la relación con el cliente.

Pese a la importancia de este concepto en las relaciones de intercambio, existe poca investigación empírica, siendo especialmente aguda esta carencia en las relaciones consumidor-minorista (último nivel del canal). Con el objetivo de elaborar un modelo conceptual de la confianza entre consumidor y minorista, en el presente artículo se hace una revisión de la investigación realizada sobre la confianza, fundamentalmente en las relaciones de intercambio. Se presentan distintas definiciones de confianza, dada la inexistencia de una definición universalmente aceptada en las ciencias sociales. Se procede después a analizar las características de esta variable y las distintas dimensiones que presenta, para desarrollar un modelo conceptual de la confianza entre consumidor y minorista, siendo a continuación contrastado con la construcción de un modelo factorial confirmatorio de orden superior. El trabajo finaliza con un conjunto de conclusiones.

2. LA CONFIANZA EN LA RELACIÓN DE INTERCAMBIO

La confianza es un concepto considerado desde distintas áreas de estudio. Esto ha dado lugar a que tanto su naturaleza como la definición y el

ámbito en el cual se aplica, sean algo diferentes para cada disciplina. No obstante, la mayor parte de las aplicaciones se centran en el intercambio. De hecho, se ha dicho que la confianza es la variable más aceptada universalmente como base para cualquier interacción o intercambio humano (Gundlach y Murphy, 1993). Por ello, a pesar de la multidisciplinariedad del concepto no existen diferencias importantes entre unas consideraciones y otras. A continuación desarrollamos brevemente las distintas perspectivas de estudio de la confianza.

La confianza ha sido ampliamente estudiada en el campo de la *psicología social* (Blau, 1964; Rotter, 1967; Deutsch, 1960). También ha sido tratada en el ámbito *económico* (Williamson, 1993), si bien, bajo el ideal de mercado neoclásico no era un concepto a tener en cuenta. Ha sido a raíz del énfasis del marketing en la construcción de relaciones más duraderas en el canal de comercialización, cuando se ha considerado la influencia de que un individuo o empresa confíe en que otro vaya a cumplir sus promesas. En la consideración de la confianza desde el campo de la *filosofía*, se enfatiza su carácter de actitud, definiéndose como una "actitud confiada", con frecuencia inconsciente, que es parte de la conducta básica de la vida (Blomqvist, 1997). En el ámbito *legal*, concretamente en materia de contratos de intercambio, se parte de la existencia de unas bases éticas en el intercambio, y los contratos incluyen aspectos como la solidaridad, la integridad en el rol, la mutualidad (Macneil, 1980), la equidad, la responsabilidad, el compromiso y la confianza (Gundlach y Murphy, 1993).

Por último, cabe destacar la presencia de la confianza en numerosas investigaciones de *marketing*, como una variable a tener en cuenta en el contexto del desarrollo del intercambio (Anderson y Narus, 1984; 1990; Dwyer, Schurr y Oh, 1987; Schurr y Ozanne, 1985).

Las distintas investigaciones llevadas a cabo en marketing en torno a este concepto tienen su origen en las diversas áreas de estudio mencionadas,

si bien, la disciplina más influyente es la psicología social (Schurr y Ozanne, 1985). En ella se destaca la importancia de la confianza como un ingrediente esencial del acuerdo y la cooperación en el marco de las relaciones diádicas en particular y en el marco de la teoría del intercambio social en general. La psicología social parte de que la confianza lleva al diálogo constructivo y a la resolución de problemas de forma cooperativa.

Podemos citar las siguientes áreas en las que se ha tratado la confianza dentro del marketing:

- a) En el marketing de servicios, la confianza ha sido tratada de forma extensa por diversos estudiosos del tema (Bendapudi y Berry, 1997; Crosby, Evans y Cowles, 1990; Moorman, Deshpandé y Zaltman, 1993; Moorman, Zaltman y Deshpandé, 1992; Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991).
- b) También se encuentra presente la confianza en la teoría relativa a las relaciones en el canal de comercialización (Andaleeb, 1996; Anderson y Narus, 1984; 1990; Anderson y Weitz, 1989; Doney y Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Schurr y Ozanne, 1985; Wilson, 1995).
- c) En la literatura relativa a las estructuras alternativas de interrelación (acuerdos, alianzas...), la confianza aparece como un elemento necesario para la formación y el desarrollo de relaciones estables entre ellas (Bucklin y Sengupta, 1993; Madhok, 1995; Smith y Barclay, 1997; Webster, 1992).
- d) La confianza está presente, tanto de forma implícita como explícita, en diversas teorías del liderazgo que discuten la modelización del rol, en las cuales, la confianza en el líder es una cuestión esencial a considerar (Rich, 1997).
- e) En el ámbito del marketing industrial, la confianza también es considerada como un elemento central. Dentro del enfoque de interacción desarrollado por Håkansson y otros investigadores del IMP Group (Industrial Marketing and Purchasing Group), se estudian las relaciones entre los miembros del canal de comercializa-

ción, su naturaleza de largo plazo y la participación activa entre las partes, considerándose de forma implícita la confianza como uno de los distintos factores que inciden sobre ellas (Håkansson, 1982).

En la última década, también se ha desarrollado un cuerpo considerable de teoría alrededor del marketing de relaciones, donde se propone la confianza como un elemento básico, fundamental y necesario para que se establezcan y desarrollen relaciones a largo plazo y se pueda implementar un marketing de relaciones con éxito (Berry, 1995; Grönroos, 1994; 1996; Gurviez, 1997; Morgan y Hunt, 1994).

3. DEFINICIÓN DE CONFIANZA

La confianza ha sido estudiada, fundamentalmente, desde una perspectiva estática. Anderson y Narus (1990) establecen que cuando se pregunta sobre la confianza en una relación se suele contestar en base a lo que se siente en ese momento, sin considerar que el tiempo es sólo uno de los elementos a tener en cuenta cuando se usa la confianza como variable en la investigación de la relación. Autores como Ravald y Grönroos (1996) sí han considerado la dimensión temporal, entendiendo que la confianza es algo dinámico que, tras la realización de una serie de transacciones con éxito, se va desarrollando en el cliente.

En el contexto de las relaciones la confianza se establece mediante un escalamiento gradual y progresivo de las reciprocidades las cuales son adecuadamente concebidas y que se hacen operativas en unas relaciones de intercambio continuas (Shapiro 1987).

No existe una única definición de confianza que abarque todas las situaciones en las cuales aparece, ya sea la confianza en uno mismo, en alguien (individuo u organización), o en algo. Tampoco ha sido objeto de análisis la posibilidad de aplicar un único concepto para todos los niveles de confianza (personal, organizacional y cultural) ni tam-

poco la base ética de cada tipo de confianza (Murphy y Gundlach, 1997). En cualquier caso, la concepción de confianza considerada en este trabajo es la que se tiene hacia una persona o una organización, y se plantea a la hora de establecer relaciones, concretamente, relaciones de intercambio comerciales.

Murphy y Gundlach (1997) proponen los cinco tipos de confianza que exponemos a continuación, cada uno de los cuales puede ser dividido en tres niveles: individual, organizacional y cultural.

- 1) *Confianza calculada*: se basa en la economía. Ésta considera que la confianza se establece por medio de un proceso de cálculo en el que se computa el coste y/o beneficio que supondría el engaño de la otra parte o el de permanecer en la relación.
- 2) *Confianza verificable*: se basa en la vulnerabilidad inherente asociada a la confianza. Así, la confianza implica un riesgo inherente de pérdida o vulnerabilidad.
- 3) *Confianza recíproca*: enfatiza su naturaleza compartida. En los negocios existen relaciones de confianza, o una confianza mantenida por ambas partes de la relación.
- 4) *Confianza ganada*: enfatiza las bases sobre las que se construye la confianza. Refleja el deseo de confiar en otra parte, adquirido a través de alguna base experiencial (percepciones, experiencias pasadas, reputación, conocimiento, experiencia o valores ideológicos).
- 5) *Confianza ciega o incuestionable*: es, posiblemente, una forma de confianza irracional, en la que se ejerce una lealtad permanente y ciega. Consiste en confiar en situaciones que mucha gente pensaría que no garantizan confianza.

Las diferentes definiciones de la confianza pueden ser agrupadas sobre la base de sus características comunes. En un *primer grupo*, y partiendo de la literatura de la Psicología Social, Rotter (1967:651) la definió como "*la esperanza generalizada sostenida por un individuo de que se puede fiar de la palabra del otro*". Posteriormente, Schurr y Ozanne (1985: 940) han definido la *confianza*

como “la creencia de que la palabra o promesa de una parte es firme y segura y que esa parte cumplirá sus obligaciones en una relación de intercambio”. Por otro lado, Gambetta (1988: 217) define la confianza como “un nivel particular de probabilidad subjetiva con el cual un agente valora que otro agente o grupo de agentes llevarán a cabo una acción particular. Cuando decimos que confiamos en alguien o que alguien es digno de confianza, implícitamente queremos decir que la probabilidad de que esa persona lleve a cabo una acción beneficiosa o, al menos, no negativa para nosotros, es bastante alta como para que consideremos unirnos en alguna forma de cooperación con él”. Estas tres definiciones coinciden en considerar la confianza como una expectativa de comportamiento futuro.

En un *segundo grupo*, englobamos una serie de definiciones surgidas dentro del ámbito de las relaciones interorganizacionales, como las de Anderson y Narus (1990) y Andaleeb (1996), las cuales coinciden en la consideración de la confianza como la creencia en la obtención de resultados positivos. Las situaciones de confianza en gran parte de la literatura relevante son entendidas como una subclase de aquéllas que implican riesgo, es decir, aquéllas en las que el riesgo de una parte depende de la actuación de la otra (confianza verificable). De este modo, la confianza está garantizada cuando la ganancia esperada de situarse en una posición de riesgo respecto a otra, es positiva, pero no en otro caso (Williamson, 1993). En este segundo grupo, la orientación ‘confianza calculada’ es evidente.

En un *tercer grupo*, agrupamos un conjunto de definiciones cuya característica común es que en todas ellas está presente algún modo de confianza recíproca, al hacer todas ellas referencia a las relaciones entre dos o más partes en un intercambio o conjunto de intercambios (Anderson y Weitz, 1989; Moorman *et al.*, 1992; Moorman *et al.*, 1993; Morgan y Hunt, 1994; Smith y Barclay, 1997).

Considerando estas diferentes perspectivas, una definición de confianza integradora y más com-

pleta que englobe todas las pautas en las que vienen a coincidir las diferentes definiciones debe considerar que la confianza es:

- “La creencia o expectativa
- de que se produzcan determinado tipo de efectos: cumplimiento de obligaciones, comportamiento esperado, resultados positivos, satisfacción de necesidades
- para/por una o todas las partes que participan en una relación social o de intercambio (ya sea a lo largo del canal de comercialización o en los acuerdos entre organizaciones)
- y que desemboca en la intención de desarrollar dicha relación”.

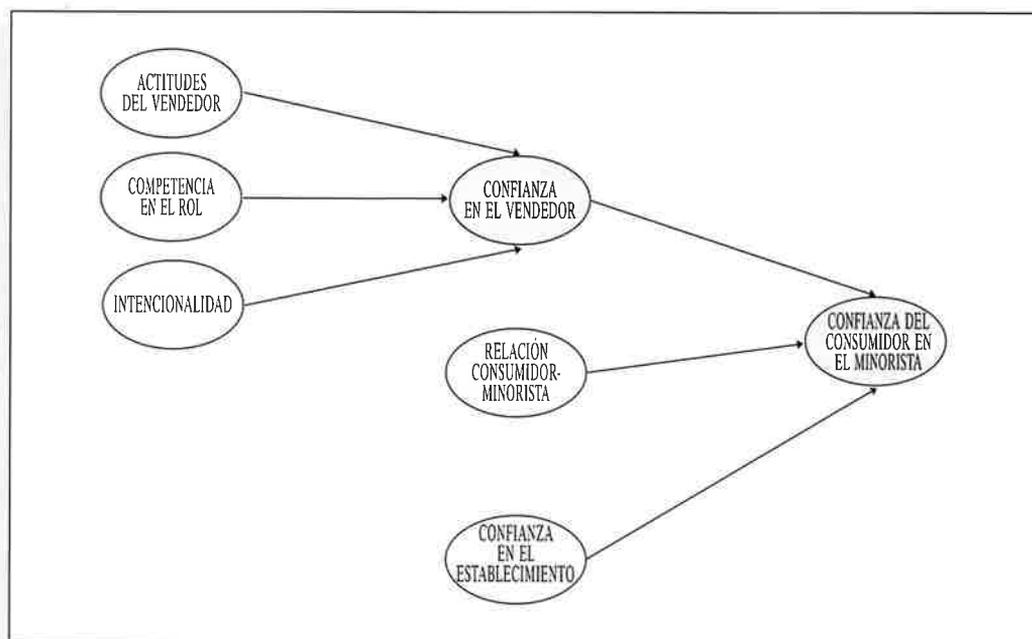
4. UN MODELO DE CONFIANZA ENTRE CONSUMIDOR Y ESTABLECIMIENTO MINORISTA

Los estudios analizados en el apartado anterior consideran la confianza en diversos contextos, pero todos ellos referidos a diferentes tipos de relaciones entre empresas del canal de comercialización, tanto a nivel horizontal como vertical. Del análisis de la literatura relativa a la confianza en el contexto de las relaciones de intercambio, se desprende la inexistencia de investigaciones empíricas aplicadas a las relaciones entre los minoristas y los consumidores finales.

Se propone un modelo en el que, partiendo de la investigación desarrollada en marketing (aplicada fundamentalmente a las relaciones de intercambio entre organizaciones), se analizan y justifican las diversas dimensiones que configuran la confianza del consumidor en el minorista como construcción de marketing. En el modelo se considera que la confianza está compuesta por tres dimensiones básicas: 1) la confianza percibida del consumidor en el vendedor, 2) la relación consumidor-minorista y 3) la confianza percibida del consumidor en el establecimiento, dentro de las cuales se engloban un conjunto de factores que configuran el concepto de confianza (Figura 1).

FIGURA 1

Modelo propuesto de confianza entre consumidor y minorista



4.1. Confianza percibida del consumidor en el vendedor

Dentro de esta dimensión global distinguimos tres grupos de variables con incidencia en la confianza: actitudes del vendedor, competencia en el rol e intencionalidad.

4.1.1. Actitudes del vendedor

Dentro de este grupo, la **formalidad** es propuesta como un antecedente de la confianza por Moorman et al. (1993), quienes establecen que ésta última aumenta con la formalidad del vendedor cuando los clientes cuentan con que las acciones de aquél son previsibles y consistentes. El análisis empírico de estos mismos autores no confirmó la existencia de relación entre ambas variables. No obstante, ha sido incluida en nuestro análisis, pues el cambio de contexto de la investigación puede llevar a una relación positiva entre ambas.

La **responsabilidad** es considerada por Smith y Barclay (1997) como un atributo de la 'confiabilidad percibida mutua', dentro de la dimensión que ellos llaman 'carácter'. Por tanto, consideramos que en la medida en que el cliente perciba que el vendedor es responsable, eliminará su temor a un comportamiento oportunista y le llevará a depositar su confianza en él.

La **confiabilidad** es considerada por Smith y Barclay (1997) como una de las facetas de la confianza, junto con el 'comportamiento de confianza' o deseo de unirse a tal comportamiento, debiendo estar ambos presentes y en ambas partes de la relación de intercambio si se pretenden conseguir relaciones continuas y estables (Anderson y Weitz, 1989). Siguiendo a Moorman et al. (1993), la confianza como una creencia o expectativa sobre la confiabilidad de la otra parte del intercambio es una de las aproximaciones de la confianza, la cual resulta de la experiencia, formalidad o intencionalidad de la otra parte. Basán-

donos en esos tres atributos, hemos incluido en el modelo la expectativa sobre la confiabilidad que tienen los consumidores como una variable que repercute positivamente sobre la confianza en la relación comprador-vendedor.

La **integridad** del vendedor, entendida como el deseo de no sacrificar los estándares éticos para lograr objetivos personales, también ha sido considerada como un factor relacionado con la confianza por Moorman et al. (1993), resultando de su estudio una relación positiva entre ambas. En nuestra investigación, un vendedor que demuestre integridad es probable que inspire confianza en el comprador, ya que éste puede esperar que aquél no renuncie a los estándares de la ética profesional y personal.

La **afinidad**, entendida como la valoración del comprador de que el vendedor es amigable, amable y agradable, afecta positivamente a la confianza (Doney y Cannon, 1997), ya que un comprador confiará más en sus predicciones sobre alguien a quien ve afín o por quien siente simpatía.

La **credibilidad** supone una esperanza de que se puede creer en el mensaje emitido por la otra parte del intercambio. Ganesan (1994), encuentra que la credibilidad se ve influida por la reputación y la percepción del comprador de las inversiones específicas que el vendedor realiza en la transacción, aumentando la confianza global. Planteamos, por tanto, una relación positiva entre credibilidad y confianza.

4.1.2. Competencia en el rol

Según Smith y Barclay (1997: 6), la competencia en el rol es "*el grado en que las partes perciben que el otro tiene las destrezas, las habilidades y el conocimiento necesario para desempeñar su labor de forma efectiva*". Este grupo engloba siete variables, que pasan a exponerse a continuación.

Los **conocimientos técnicos** abarcan el propio conocimiento y la competencia técnica del vendedor, siendo un factor clave que afecta la confianza (Moorman et al., 1993; Bendapudi y Berry, 1997).

Crosby et al. (1990) establecen una relación positiva entre la experiencia percibida y la calidad de la relación. Por un lado, la confianza es una de las dimensiones de la calidad de la relación que ellos proponen. Por otro lado, establecen que la percepción de la experiencia del vendedor refleja la identificación de competencias relevantes asociadas con los bienes o servicios, mostrada frecuentemente en forma de información proporcionada por el vendedor. Por tanto, podemos plantear una relación positiva entre los conocimientos técnicos que posee el vendedor y la confianza del comprador.

Otra variable considerada ha sido la **habilidad** del vendedor percibida por el consumidor, la cual aumenta su confianza en aquél, pues le mueve a fiarse más de la palabra del vendedor en cuanto al cumplimiento de sus promesas (Crosby et al., 1990; Moorman et al., 1993; Doney y Cannon, 1997).

Otra característica relacionada con un estilo de venta orientada a la persona (Kotler, Cámara y Grande, 1995) ha sido su **accesibilidad**, que hace referencia a la facilidad de llegar o acercarse a alguien que tiene un trato fácil. Como tal, este atributo no ha sido encontrado en la literatura que analiza la confianza en marketing, si bien, se ha considerado entendiendo que, en el ámbito de las relaciones entre un comprador final y el vendedor del establecimiento, esta cualidad del minorista podría favorecer la formación de confianza en la relación.

La **disponibilidad** o predisposición a responder a las necesidades de los usuarios en sus requerimientos de información, es decir, estar a su disposición, es una característica propia de la relación con el vendedor que no se ha considerado en el contexto de las relaciones interorganizacionales, pues tal y como se ha definido, no tiene mucho sentido considerarla como un factor independiente en dicho escenario. Sin embargo, dentro del ámbito en que nos movemos en este trabajo, éste sí es un factor que puede afectar a la confianza del consumidor en el vendedor de un establecimiento. Éste concepto deriva de factores anteriormente expuestos como la habilidad, afinidad/simpatía o responsabilidad.

La **autoridad en el establecimiento** por parte del vendedor, o la creencia por parte del consumidor de que aquél puede proporcionarle lo que le dice o promete porque tiene autoridad para hacerlo sobre los recursos de la empresa, lleva al comprador a fiarse más de la palabra del vendedor, afectando positivamente a la confianza (Moorman et al., 1993; Doney y Cannon, 1997). Este poder viene relacionado con el nivel de experiencia, de información y de tecnología existente (Doney y Cannon, 1997).

El **trato individualizado** lleva al vendedor a dirigirse de forma particular y personalizada a cada consumidor influyendo sobre la confianza de los clientes. En su consecución, las bases de datos de marketing juegan un papel esencial (Cespedes y Smith, 1993). Doney y Cannon (1997) analizan la repercusión de esta variable en la confianza, si bien, al aplicarlo en las relaciones del canal de comercialización la consideran en el sentido de realizar inversiones específicas en la empresa compradora. De su estudio empírico, esta variable no resultó significativa a pesar de lo cual, nosotros hemos considerado el trato personalizado hacia el cliente, hipotetizando un efecto positivo del mismo sobre la confianza.

La **oportunidad de respuesta**, o la percepción del consumidor respecto a la eficiencia del vendedor para responder a sus necesidades en el momento adecuado, es un factor relacionado con la percepción de la calidad de servicio que puede aumentar su confianza (Moorman et al., 1993).

4.1.3. Intencionalidad

Dentro de este grupo se engloban, por un lado, la creencia por parte del comprador de que el vendedor es capaz de decidir y actuar de forma que se fomenten los intereses conjuntos, y por otro, la medida en que se perciben los propósitos que hay detrás de las acciones del vendedor. La intencionalidad viene caracterizada por los siguientes factores.

En primer lugar y como característica del ven-

dedor se ha considerado la **sinceridad**, o percepción sobre su honestidad e intención en el cumplimiento de promesas, habiéndose detectado que afecta positivamente sobre la confianza (Moorman et al., 1993). El mantenimiento de promesas constituye un medio importante de lograr la satisfacción del cliente, su retención y una rentabilidad a largo plazo (Grönroos, 1994), lo cual debe repercutir positivamente sobre la confianza. Por tanto, planteamos que se debe encontrar una relación positiva entre la sinceridad y la confianza.

La **semejanza** repercute de forma positiva sobre la confianza (Doney y Cannon, 1997). Engloba la creencia por el comprador de que el vendedor comparte intereses comunes y valores con él, lo cual puede hacer que el comprador se sienta más capaz de valorar las intenciones del vendedor y de predecir su comportamiento futuro. Morgan y Hunt (1994) señalan que los valores comunes son un precursor directo de la confianza. El estudio realizado por Dwyer et al. (1987) sugiere que la semejanza actitudinal y de valores fomenta la confianza hacia los demás. También, Bendapudi y Berry (1997) sostienen que la semejanza con otras partes las hace más atractivas, gustan más y son más dignas de confianza que otras con las que no se comparten valores comunes, proponiendo una relación positiva entre ambas variables. Por su parte, Crosby et al. (1990) establecen una relación positiva entre semejanza y calidad de la relación, dentro de la cual la confianza es una de las dimensiones consideradas.

En la literatura se reconoce con unanimidad la importancia y relación de la confianza en la **cooperación**. Pero existe divergencia acerca de su consideración como causa o efecto. Dwyer et al. (1987) consideran la confianza como el concepto clave en la comprensión de las expectativas de cooperación. Anderson y Weitz (1989) establecen que el apoyo que un miembro recibe del otro, es decir, la cooperación, permite la existencia de confianza. Anderson y Narus (1990), si bien proponen inicialmente que la confianza es causa de la cooperación, el desarrollo empírico posterior les

llevó a considerar la cooperación como causa antecedente de la confianza, y en este último sentido la recogemos en este estudio.

La **orientación colectiva** recoge el deseo del vendedor de cooperar con el comprador, facilitándole información y consejo acerca de lo que más le puede interesar. Este factor fue considerado por Moorman *et al.* (1993), quienes propusieron una relación positiva con la confianza; sin embargo, su estudio no dió ninguna relación significativa entre ellos.

El **oportunismo** (Williamson, 1975), o grado en que no se actúa con espíritu de cooperación, engañando y negando una acción útil, es una práctica cuyo desarrollo por parte del vendedor repercute de forma negativa sobre la formación de confianza (John, 1984; Smith y Barclay, 1997).

4.2. Relación consumidor-minorista

Como acabamos de exponer, en el proceso de generación de confianza hacia el minorista, el vendedor representa una fuente importante de ésta para el consumidor, al igual que las políticas, acciones y oferta del establecimiento. Este concepto, propuesto para el ámbito de los servicios, implica que cualquier interacción entre un cliente y el proveedor de un servicio tiene el potencial para fortalecer, debilitar o, incluso, destruir la relación entre ellos (Bendapudi y Berry, 1997). Aplicado al ámbito del comercio minorista, la configuración de la relación cliente-minorista, es otro camino que lleva a la construcción de relaciones duraderas, debiendo ser la creación de confianza uno de sus primeros objetivos. Considerando el ámbito de aplicación de este estudio, hemos considerado los siguientes factores. La **longitud de la relación** presenta una relación positiva con la confianza al aumentar la habilidad del comprador para predecir el comportamiento futuro del vendedor (Anderson y Weitz, 1989; Doney y Cannon, 1997).

El **contacto de negocios o social con el vendedor** facilita al consumidor la observación de su

comportamiento, lo cual le da más oportunidades para evaluarlo. A mayor frecuencia, más serán las situaciones observadas, y en la medida en que dichos contactos sean satisfactorios la confianza aumentará (Doney y Cannon, 1997; Bendapudi y Berry, 1997). Por su parte, Crosby *et al.* (1990) también encontraron una relación positiva entre la frecuencia de los contactos y la confianza en el vendedor. Estas hipótesis no dieron los resultados esperados, verificándose sólo la relación positiva entre el contacto de negocios y la confianza. Los razonamientos de Doney y Cannon (1997) y Bendapudi y Berry (1997) que se acaban de exponer se pueden hacer extensibles a la variable **frecuencia de compra** y, por tanto, a mayor frecuencia de compra, mayores serán las situaciones observadas, pudiendo conducir a una mayor confianza en la medida en que dichos contactos sean satisfactorios.

Los **lazos sociales** entre comprador y vendedor, ya sea dentro de la relación de intercambio (por ejemplo, proporcionando tarjetas o regalos) o fuera de la relación de negocio (como los encuentros en un club al que ambos pertenecen o realizando obras sociales en las que las dos partes intervienen), pueden influir sobre la confianza del cliente en el vendedor (Bendapudi y Berry, 1997), reduciendo o eliminando el riesgo de un comportamiento oportunista.

En la literatura del comportamiento del consumidor se reconoce la influencia que tienen la familia, amigos y grupos de referencia en el comportamiento de compra (Childers y Rao, 1992), pudiendo influir sobre la confianza del consumidor en el vendedor o el establecimiento. Por tanto, la **experiencia de otros** se propone como un factor relacionado positivamente con la confianza (Schurr y Ozanne, 1985; Bendapudi y Berry, 1997).

También en los estudios del comportamiento del consumidor, se ha considerado la **experiencia directa de compra** como una variable clave en los procesos de toma de decisiones y de elección por parte del consumidor (Alba y Hutchinson, 1987), que repercute positivamente en el desarrollo de con-

fianza por parte de éste hacia los productos, el vendedor y el establecimiento (Schurr y Ozanne, 1985).

4.3. Confianza percibida por el consumidor en el establecimiento

En el modelo se han considerado como indicativas de una mayor confianza once acciones distintas del establecimiento minorista. Las **estrategias de influencia**, o el uso de las bases de poder por parte del establecimiento, varían en función de la competencia o factores que caracterizan la estructura relacional (Frazier, 1983). Dichas estrategias de influencia, cuando no son coercitivas, pueden afectar significativamente a la confianza. Partiendo de esto, vamos a considerar el ejercicio de estrategias de influencia no coercitivas por parte del minorista como un factor relacionado positivamente con la confianza del cliente.

La **inversión en la relación** hace referencia a los recursos o el esfuerzo dedicados a la relación, sin valor fuera de ésta, y que no pueden recobrase si se acaba. La parte inversora, por tanto, pierde cuando se disuelve la relación, porque las inversiones no tienen valor de mercado. La inversión en la relación ha sido considerada como una variable indicativa de confianza, con la que se relaciona positivamente (Smith y Barclay, 1997; Bendapudi y Berry, 1997).

La **apertura de la comunicación** se refiere al grado en que se comparte información oportuna de manera formal o informal. Cuando las comunicaciones pasadas de una fuente son dignas de confianza, la probabilidad de que los receptores de la información se fíen más de las comunicaciones actuales de dicha fuente es mayor (Moorman et al., 1993). En la investigación realizada por Smith y Barclay (1997), esta variable resultó ser un predictor importante del comportamiento de confianza. Por su parte, Berry (1995) establece que una comunicación regular, abierta y bilateral, conduce los objetivos de la empresa hacia la consecución del bienestar de los clientes, generando confianza.

El **oportunismo** se ha considerado también como una variable relacionada negativamente con la confianza en el contexto de la relación con el establecimiento, al poder ser percibida dicha conducta en sus políticas generales, no sólo en los vendedores.

La **política de resolución de conflictos** (Dant y Schul, 1992) puede tener un efecto positivo sobre la confianza en el minorista. El conflicto en un intercambio, ya sea éste relacional o discreto, tendrá distinta repercusión sobre la confianza en función de cuáles sean sus causas, el tipo de conflicto desarrollado y su intensidad (Stern y El-Ansary, 1992). Schurr y Ozanne (1985) sostienen que mayores niveles de confianza producen mayores niveles de comunicación, una actitud más favorable hacia la resolución de problemas e incrementa el compromiso de las partes hacia la implementación de acuerdos. Por consiguiente, planteamos en el modelo una relación positiva entre la existencia de una adecuada política de resolución de conflictos y la confianza.

La adaptación es un rasgo característico en la dinámica de las relaciones de negocio. En nuestro contexto se hace referencia al grado en que el minorista se acomoda a las necesidades del cliente, distinguiendo, por un lado, la **aceptación de influencia** y, por otro, la **aceptación de sugerencias**. En ambos casos aplicamos la literatura de las estrategias de influencia pero, en este caso, es el consumidor el que las ejerce. El minorista puede estar dispuesto a aceptar la influencia del consumidor y adaptarse a sus requerimientos en cuestión de horarios, ofertas, etc., así como aceptar sus sugerencias en aspectos como la ubicación de los productos, la decoración del establecimiento, etc. Una gestión de negocios eficiente implica desarrollar una cierta orientación hacia el mercado, estando dispuesta la empresa a adaptarse al consumidor (Kohli y Jaworski, 1990). Las partes pueden hacer adaptaciones para conseguir un ajuste inicial entre sus necesidades y capacidades, pero éstas también son necesarias en una

relación continua (Hallén, Johanson y Seyed-Mohamed, 1991). Teniendo en cuenta estas consideraciones, en el modelo se plantean tanto la aceptación de influencia como la aceptación de recomendaciones como dos factores que repercuten positivamente sobre la confianza.

La **notoriedad** del nombre comercial del establecimiento desarrollada a través de sus actividades de comunicación comercial puede influir positivamente sobre la confianza ya que desde el hecho de realizar publicidad en medios convencionales, hasta la publicidad en el lugar de venta, pasando por las promociones en el punto de venta y el buzoneo que habitualmente realizan, contribuyen a fortalecer la imagen del establecimiento y a crear seguridad en el mismo en la mente de los consumidores, seguridad que suponemos puede incidir positivamente sobre la confianza.

Otro factor a considerar es el **nivel de servicios**. Cada vez más los consumidores van buscando no sólo bienes y servicios sino una oferta holística de servicio que incluye todo lo relacionado con la entrega, instalación, actualización, reparación, mantenimiento o cómo usar mejor y de forma más segura el producto físico. Pero, además, demandan que les sea ofrecido de una forma más amigable, oportuna y confiable (Grönroos, 1996). Schurr y Ozanne (1985) comentan varias prácticas de marketing que implícitamente estimulan el que el consumidor confíe en el vendedor, entre las que se encuentran las marcas, logotipos y garantías, los cuales implican confianza. La prestación adecuada de los servicios ofrecidos puede simbolizar el compromiso de la empresa a desempeñar su papel de forma adecuada con los clientes, facilitando la diferenciación competitiva e incrementando la confianza del consumidor (Berry, 1995).

En lo relativo a la **calidad**, ésta es un factor multidimensional que está configurado por varios atributos como la responsabilidad, conocimientos técnicos, autoridad, personalización o comunicación (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985), aspectos, todos ellos, contemplados en

nuestro modelo en las dimensiones que configuran la confianza en el minorista. Por otra parte, en un estudio realizado en EEUU sobre los consumidores, se detectó que los productos de alta calidad poseen como primera característica percibida por el comprador que son dignos de confianza. Aquí puede verse, también, la relación existente entre ambos conceptos. No obstante, y dependiendo de cuál sea el primer factor que desarrolle el consumidor, se puede proponer la relación inversa, partiendo de que éste conoce la calidad de los productos del establecimiento y ésta le ayuda a desarrollar una mayor confianza en él.

La **calidad de servicio** puede ser un factor que genere confianza en el consumidor hacia el establecimiento que ofrece dichos servicios. Ciertamente, para que la prestación de servicios adicionales que acompañan la venta de bienes constituya un factor diferenciador de la empresa, éstos deben ser de calidad, y dicha calidad debe ser percibida por el consumidor para conseguir ese objetivo de diferenciación. Cada vez que el consumidor interactúa con la empresa se produce un encuentro que puede contribuir a incrementar la satisfacción y el deseo del consumidor de continuar relacionándose con ella. La empresa puede aprovechar cada encuentro para proporcionar servicios de calidad, creando así confianza e incrementando la lealtad del cliente, y favoreciendo de este modo la construcción de una relación sólida (Bitner, 1995). Dado que los vendedores y demás empleados de un establecimiento son los que implementan el servicio al cliente, el buen desempeño de su labor constituye un factor clave de éxito en una empresa orientada al consumidor, especialmente en la prestación de los servicios que acompañan la venta de bienes (Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds y Lee, 1996). Por tanto, en nuestro modelo hemos propuesto que la calidad de servicio y la confianza se encuentran relacionadas, siendo dicha relación positiva.

5. METODOLOGÍA

5.1. Muestra y datos

Para la contraste empírica del modelo de confianza consumidor-minorista propuesto se diseñó una muestra de 736 establecimientos minoristas pertenecientes a Almería capital y seleccionados de forma aleatoria con afijación proporcional por código IAE según tamaño de cada tipo (Cuadro 1).

Se realizó una entrevista personal a un cliente de cada uno de los comercios aleatoriamente seleccionados. Después de realizar un pretest, el cuestionario utilizado estaba compuesto de 45 cuestiones relativas a las seis subescalas consideradas en el modelo de la Figura 1. Para estas preguntas se utilizó una escala de cinco niveles de

categorías de respuesta equilibradas (“Muy en desacuerdo” a “Muy de acuerdo”). Asimismo, se incluían diversos datos de identificación de los respondientes (sexo, edad, domicilio, teléfono) y del minorista (tamaño, sucursales, antigüedad).

5.2. Evaluación de las medidas

Cada una de las medidas fue sometida a un análisis de fiabilidad y validez siguiendo el procedimiento secuencial propuesto por Churchill (1979).

Una vez generada la muestra inicial de ítems y recogidos los datos se procedió a depurar las medidas propuestas en el modelo teórico. Para ello, los ítems fueron analizados combinando análisis factorial y correlaciones ítem-puntuación total de la escala. Aquellos ítems que mostraban bajas cargas

CUADRO 1
Ficha técnica

Ámbito	Capital de Almería
Universo	Censo de comercios minoristas con códigos IAE comprendidos entre 641 y el 665 (2906 unidades)
Muestra	736 entrevistas personales con un error de muestreo del 3,68% para un nivel de confianza del 95,45% ($K=2$ y $p=q=0,5$)
Selección	Muestreo aleatorio por código IAE (del 641 al 665) estratificado con afijación proporcional al número de establecimientos de cada tipo
Informante	Un cliente, seleccionado aleatoriamente, de cada comercio seleccionado
Trabajo de campo	Febrero de 1998
Entrevista	Personal mediante cuestionario estructurado

CUADRO 2
Composición de las subescalas tras el proceso de depuración

SUBESCALA	Número de ítems	Correlación Ítem-total media
Actitudes del vendedor (CRV)	6	0,6323
Competencia en el rol (CER)	7	0,407
Intencionalidad (INT)	4	0,348
Relación consumidor-minorista (REL)	7	0,721
Confianza en el establecimiento (CRE)	11	0,339

CUADRO 3
Dimensiones y medidas del modelo teórico propuesto sobre la confianza

ACTITUDES DEL VENDEDOR	Formalidad (X_1) Integridad (X_2) Responsabilidad (X_3) Confiabilidad (X_4) Afinidad (X_9) Credibilidad (X_{12})
COMPETENCIA EN EL ROL	Conocimientos técnicos (X_7) Habilidad (X_8) Accesibilidad (X_{10}) Disponibilidad (X_{11}) Autoridad en el establecimiento (X_{13}) Trato individualizado (X_{16}) Oportunidad de respuesta (X_{20})
INTENCIONALIDAD	Sinceridad (X_5) Semejanza (X_6) Orientación colectiva (X_{21}) Oportunismo (X_{22})
RELACIÓN CONSUMIDOR MINORISTA	Longitud de la relación (X_{27}) Contacto de negocios (X_{28}) Contacto social (X_{29}) Frecuencia de compra (X_{30}) Lazos sociales (X_{31}) Experiencia de otros (X_{14}) Experiencia directa de compra (X_{15})
CONFIANZA EN EL ESTABLECIMIENTO	Estrategias de influencia (X_{17}) Inversión en la relación (X_{18}) Apertura de comunicación (X_{19}) Oportunismo (X_{23}) Política de resolución de conflictos (X_{24}) Aceptación de influencia (X_{25}) Aceptación de sugerencias (X_{26}) Notoriedad (X_{32}) Adecuación del nivel de servicios (X_{33}) Importancia de la calidad (X_{34}) Importancia de la calidad de servicio (X_{35})

factoriales o con correlaciones ítem-total de la escala inferiores a 0,20 fueron eliminados². En el Cuadro 2 se muestran los tamaños de las medidas resul-

tantes y las correlaciones ítem-total media para cada medida. Las dimensiones consideradas y las variables que las componen se recogen en el Cuadro 3.

² Este procedimiento de depuración de la escala es el utilizado por John y Reve (1982).

CUADRO 4

Índices de evaluación del análisis factorial confirmatorio sobre cada subescala

SUBESCALA	AOASR	BBNFI	CFI	GFI	AGFI	IFI	NFI	Significatividad de las cargas
CRV	0,028	0,971	0,977	0,98	0,95	0,97	0,97	p<0,01
CER	0,054	0,860	0,873	0,95	0,89	0,86	0,84	p<0,01
INT	0,090	0,772	0,773	0,96	0,78	0,80	0,79	p<0,01
REL	0,030	0,958	0,964	0,96	0,93	0,96	0,95	p<0,01
CRE	0,044	0,820	0,848	0,95	0,92	0,83	0,80	p<0,01

No obstante, las medidas fueron sometidas a mayor análisis con objeto de confirmar la composición resultante tras el proceso de depuración. Cada una de las subescalas fue sometida a un análisis factorial confirmatorio utilizando EQS 5.1. (Bentler, 1995) y LISREL 8 (Jöreskog y Sörbom, 1993). Como método de estimación se utilizó máxima verosimilitud sobre la matriz de covarianzas, obteniéndose resultados similares con ambos softwares. El ajuste de cada uno de los modelos fue evaluado mediante siete índices: *average off-diagonal absolute standardized residuals* (AOASR), *Bentler-Bonett normed fit index* (BBNFI), *comparative fit index* (CFI), *goodness-of-fit index* (GFI), *adjusted-goodness-of-fit index* (AGFI), *incremental fit index* (IFI) y *normed fit index* (NFI)³. Además, se verificó la significatividad de las cargas. Los resultados obtenidos son

satisfactorios para todas las subescalas de acuerdo con los valores generalmente recomendados (Cuadro 4). La composición de las medidas se consideró, pues, aceptable, quedando confirmada la composición de las subescalas

Además de evaluar la consistencia interna con el coeficiente alpha, se determinó la fiabilidad compuesta (Fornell y Larcker, 1981) y el índice de Werts, Rock, Linn y Jöreskog (1978) (Cuadro 5). Para calcular este último se utilizaron las matrices de covarianzas estimadas () y de varianzas residuales obtenidas por LISREL 8. Los coeficientes alpha son aceptables en general. Los valores menores para INT son aceptables considerando la longitud de las escalas y el carácter del estudio (Nunnally, 1987; Peterson, 1994). El nivel en torno a 0,7 recomendado para la fiabilidad compuesta se alcanza en la mayor parte de los casos. Por

CUADRO 5

Indicadores de fiabilidad: alpha, fiabilidad compuesta e índice de Werts et al.

SUBESCALA	α	Fiabilidad compuesta	Índice de Werts et al.
CRV	0,847	0,850	0,937
CER	0,686	0,704	0,689
INT	0,558	0,586	0,695
REL	0,832	0,843	0,847
CRE	0,70	0,686	0,662

³ Algunos de estos índices fueron estimados mediante EQS mientras otros fueron determinados con LISREL 8.

las razones antes mencionadas es algo menor también para INT. Los resultados del índice de Werts *et al.* son, asimismo, aceptables. Finalmente, todas las cargas de las seis escalas resultaron significativas ($p < 0,01$).

La validez de contenido ha quedado verificada por la composición de las escalas realizadas a través de una revisión bibliográfica exhaustiva, habiéndose utilizado las variables observadas en diversas investigaciones anteriores relacionadas con nuestro objeto de investigación.

CUADRO 7
Composición de la varianza de la escala

SUBESCALA	Varianza Verdadera	Varianza del error
CRV	0,49	0,51
CER	0,28	0,72
INT	0,27	0,73
REL	0,46	0,36
CRE	0,21	0,79

CUADRO 6
Correlaciones entre las seis subescalas observadas

	CRV	CDR	INT	REL	CRE
CRV	0,847				
CER	0,673	0,686			
INT	0,611	0,525	0,558		
REL	0,458	0,350	0,452	0,832	
CRE	0,567	0,509	0,477	0,568	0,70

Todas las correlaciones son significativamente distintas de cero para un nivel del 5% Coeficiente α en la diagonal principal

Una vez depuradas las subescalas y contrastada la fiabilidad de las medidas observadas, procederemos a confirmar la existencia de validez del concepto confianza mediante el análisis de la validez convergente y la validez discriminante. La validez discriminante es evaluada comprobando que las correlaciones entre las subescalas no sean tan altas como su coeficiente alpha. Como puede verse en el Cuadro 6, la validez discriminante está perfectamente confirmada.

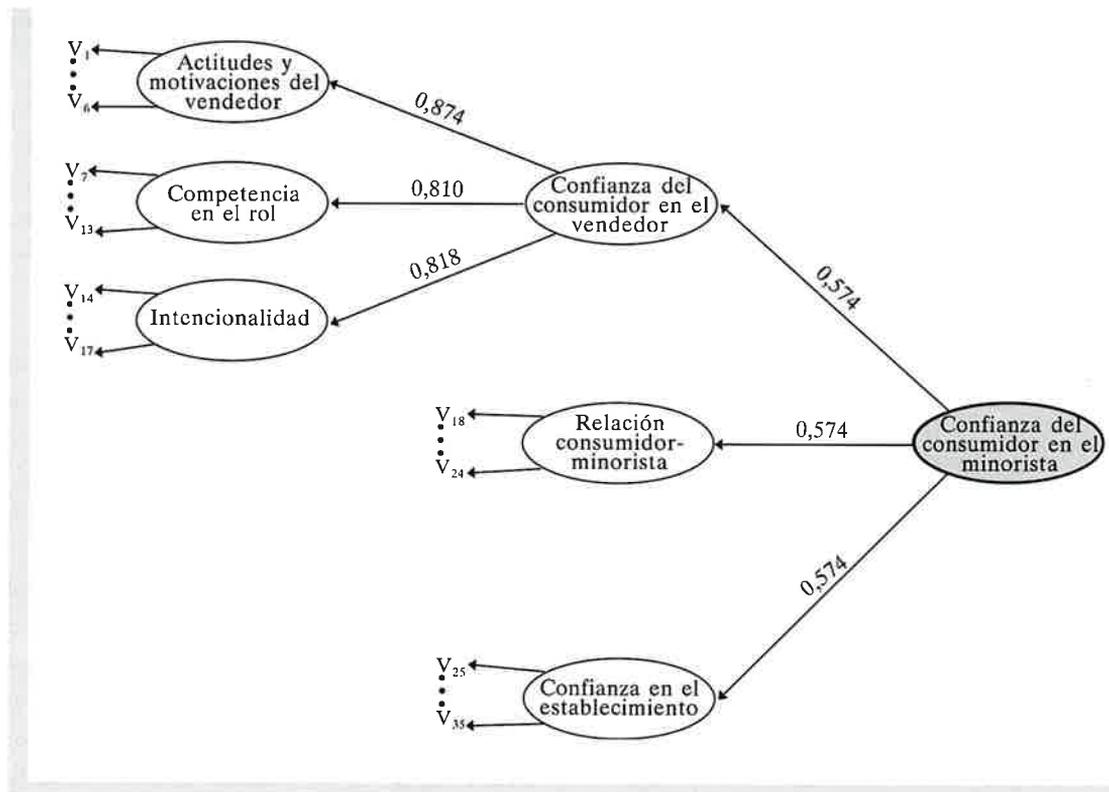
En esencia, la validez convergente de las medidas es puesta de manifiesto por la significatividad de todas las cargas factoriales, como se recoge en el Cuadro 4 (John y Reve, 1982). El Cuadro 7 muestra la composición de la varianza de cada subescala entre varianza verdadera y varianza del error. La varianza verdadera es razonablemente alta excepto para CER, INT y CRE. En suma, los datos parecen mostrar validez convergente.

5.3. Análisis del modelo factorial de orden tres especificado

El modelo de confianza percibida del consumidor hacia el minorista constituye un modelo factorial de orden tres. En un primer nivel, a partir de cada una de las subescalas construidas se extraen los correspondiente factores de orden uno: F_1 (actitudes y motivaciones del vendedor), F_2 (competencia en el rol), F_3 (intencionalidad), F_4 (relación consumidor-minorista), y F_5 (confianza en el establecimiento). A su vez, y en un segundo nivel, los tres primeros se corresponden con el factor de orden dos F_6 (confianza del consumidor en el vendedor) que ya en un tercer nivel, junto con F_4 y F_5 (éstos en segundo nivel) se encuentran relacionados bajo F_7 (confianza del consumidor en el minorista). La figura 2 ilustra el modelo propuesto.

FIGURA 2

Resultados de las componentes de la confianza consumidor-minorista: relaciones factoriales de 2º y 3º orden establecidas en el modelo (no estandarizados)



La estimación del modelo propuesto se llevó a cabo mediante EQS 5.1., utilizando el método de máxima verosimilitud. Este programa permite estimar modelos de estructuras de covarianzas a partir del concepto amplio Bentler-Weeks de variable dependiente e independiente. Constituye, pues, un enfoque unificado de análisis de covarianzas. Al ser un modelo factorial, las relaciones entre factores quedan explicadas por los factores generadores de orden superior. Asimismo, se utilizó LISREL 8 para estimar ciertos índices de evaluación del ajuste. En el Cuadro 8 se recogen las estimaciones paramétricas especificadas. Todas las cargas factoriales de primer nivel son estadísticamente significativas ($p < 0,01$), proporcionado va-

lidez convergente al modelo especificado. Las correlaciones múltiples al cuadrado mostraban valores adecuados. Además, todas las relaciones entre conceptos, definidas a través de las cargas factoriales de orden dos y tres, son altas y significativas. El modelo proporciona valores aceptables para los indicadores de bondad del ajuste (GFI = 0,846; AGFI = 0,824; CFI = 0,819; IFI = 0,806; AOASR = 0,048; BBNFI = 0,77). En este caso no se utiliza el índice χ^2 debido a que presenta inconvenientes de “excesiva sensibilidad” con muestras grandes, como en este caso⁴. La alternativa recomendada es el ratio $\chi^2/g.d.l.$ (Carmines y McIver, 1981) que alcanza un valor de 3,778, dentro de los límites recomendados.

⁴ La sensibilidad del índice χ^2 se debe a que se define como N-1 veces el mínimo de la función especificada para el modelo. El tamaño recomendado para evitar este problema oscila en torno a 200, considerablemente menos que la muestra utilizada (736).

CUADRO 8
Estimaciones de los parámetros especificados en el modelo (estandarizadas)

Carga factorial de nivel 1		Carga factorial de nivel 2		Carga factorial de nivel 3	
Parámetro	Valor	Parámetro	Valor	Parámetro	Valor
$V_{1^2}F_1$	0,705	$F_{1^2}F_6$	0,923	$F_{6^2}F_7$	0,965
$V_{2^2}F_1$	0,674	$F_{2^2}F_6$	0,911		
$V_{3^2}F_1$	0,699	$F_{3^2}F_6$	0,921		
$V_{4^2}F_1$	0,761	$F_{4^2}F_7$	0,503		
$V_{5^2}F_1$	0,657	$F_{5^2}F_7$	0,879		
$V_{6^2}F_1$	0,686				
$V_{7^2}F_2$	0,340				
$V_{8^2}F_2$	0,392				
$V_{9^2}F_2$	0,563				
$V_{10^2}F_2$	0,556				
$V_{11^2}F_2$	0,657				
$V_{12^2}F_2$	0,689				
$V_{13^2}F_2$	0,366				
$V_{14^2}F_3$	0,523				
$V_{15^2}F_3$	0,601				
$V_{16^2}F_3$	0,512				
$V_{17^2}F_3$	0,326				
$V_{18^2}F_4$	0,830				
$V_{19^2}F_4$	0,797				
$V_{20^2}F_4$	0,641				
$V_{21^2}F_4$	0,873				
$V_{22^2}F_4$	0,661				
$V_{23^2}F_4$	0,430				
$V_{24^2}F_4$	0,268				
$V_{25^2}F_5$	0,111				
$V_{26^2}F_5$	0,365				
$V_{27^2}F_5$	0,578				
$V_{28^2}F_5$	0,574				
$V_{29^2}F_5$	0,561				
$V_{30^2}F_5$	0,531				
$V_{31^2}F_5$	0,523				
$V_{32^2}F_5$	0,162				
$V_{33^2}F_5$	0,627				
$V_{34^2}F_6$	0,299				
$V_{35^2}F_6$	0,287				

Todas las cargas factoriales son significativas ($p < 0,01$)

7. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

La primera cuestión a destacar es que la confianza es un concepto complejo y multidimensional. El modelo factorial de orden tres elaborado para conceptualizar la confianza ha permitido establecer tres dimensiones básicas:

1. La confianza en el vendedor, en la cual se han identificado a su vez otros tres componentes:
 - 1.1. Actitudes del vendedor.
 - 1.2. Competencia del vendedor en la función realizada.
 - 1.3. Intencionalidad del vendedor.
2. La relación minorista-consumidor.
3. La confianza en el establecimiento.

De nuestro análisis se extrae que la definición de confianza debe estar basada en la percepción subjetiva del consumidor final respecto a la probabilidad de ocurrencia de determinados hechos (objetivos y utilidades del consumidor final), condicionada por la confianza en el vendedor, en el establecimiento minorista y en su propia relación con el establecimiento minorista, que conducirá al mantenimiento de la relación de intercambio económico.

7.1. Implicaciones para la dirección de marketing

La contribución de nuestro trabajo al estado del conocimiento de marketing se fundamenta en tres cuestiones. *En primer lugar*, mientras que la mayoría de la literatura de marketing actual considera el establecimiento de relaciones como un elemento clave en la retención de consumidores, no se ha tratado con suficiente profundidad el tema de cómo dicha relación orientada a la fidelización puede ser establecida y mantenida. En éste último sentido, Barnes (1994: 563) afirma que “las relaciones de más éxito entre comprador y vendedor parecen estar caracterizadas por la *confianza mutua* entre los compradores y los vendedores, basadas en el inter-

cambio de información, la exhibición continuada de compromiso, y un desempeño satisfactorio de los roles respectivos de las partes”.

En segundo lugar, mientras que muchas organizaciones actuales están aplicando un marketing de relaciones dirigido a los consumidores finales, la literatura al respecto se ha centrado en el ámbito de las relaciones interorganizativas. Sin embargo, el establecimiento y mantenimiento de relaciones duraderas con los consumidores finales no ha sido tratado con suficiente profundidad salvo en el ámbito de los servicios. Es más, a pesar de la existencia de diversas aportaciones teóricas no existen investigaciones empíricas sobre la confianza entre minoristas y consumidores finales.

En tercer lugar, no existe un concepto de confianza universalmente aceptado, razón por la que aportamos una serie de pautas que deben configurar el concepto de confianza, derivadas del contexto de las relaciones entre minorista y consumidor final pero que pueden ser extendidas al ámbito de todas aquellas relaciones de intercambio económico donde una de las partes esté constituida por consumidores finales.

Por último, resaltar la enorme importancia de la confianza en las relaciones de intercambio debido a sus repercusiones e implicaciones tanto estratégicas como tácticas.

A nivel estratégico, sus implicaciones para la gestión empresarial son notables teniendo en cuenta la elevada intensidad de la competencia en el comercio minorista que conforma un mercado de compradores, y el enfoque relacional que el marketing está adoptando. Mientras que la perspectiva más ampliamente aceptada en la literatura actual sobre el marketing de relaciones parece ser su utilización por la parte vendedora con el resultado de crear costes a la movilidad de la parte compradora por cambio de proveedor (barreras de salida coercitivas), se puede considerar una perspectiva más amplia, más positiva y que satisfaga a ambas partes de la relación basada en la confianza (barreras de salida no coercitivas derivadas de los costes psíquicos o emocionales).

A nivel táctico, tiene implicaciones para el desarrollo de programas de fidelización de clientes y de incremento de la lealtad a la marca y/o al establecimiento.

Teniendo en cuenta los dos niveles de implicaciones citados anteriormente, la estructura multidimensional de la confianza implica que no basta con asegurar niveles aceptables de sólo algunas dimensiones, sino que todas las dimensiones analizadas y recogidas anteriormente como integrantes de la confianza deben ser satisfechas (al menos en cierto grado). Existen, por tanto, varios frentes en los que las empresas que actualmente desarrollen relaciones de intercambio con los consumidores finales deben incidir:

- Formación de los vendedores a través del proceso de selección y de la formación continuada. La actuación debe abordarse desde dos frentes: el conocimiento de las características técnicas del producto que vende y la adecuada habilidad para la comunicación interpersonal.
- Actitudes y orientación hacia el cliente de los vendedores a través de la motivación de los mismos y del establecimiento de sistemas de remuneración adecuados, así como mediante el empleo de un marketing interno.
- Creación y desarrollo de vínculos con los clientes, persiguiendo su fidelización. Se ha de fomentar una mayor frecuencia en el contacto a través de los servicios de atención al cliente y la información permanente y actualizada entre otros.
- Consideración individualizada del cliente. Esto tiene implicaciones sobre la segmentación del mercado al buscar la diferenciación para el cliente de forma que perciba una personalización en el producto-servicio
- Inversión en la mejora del capital de marca. La aceptación de sugerencias, el buen nivel de servicios, la preocupación por la calidad, la política de resolución de conflictos son factores que redundan en una mejora de la confianza. A medida que el consumidor tenga mayores niveles de confianza en el vendedor y el estableci-

miento, mayor será la satisfacción que tenga en el consumo de una determinada marca, incrementándose así el valor de marca.

El análisis de estos fenómenos merece una continuación en esta línea de investigación y que será objeto de estudio en trabajos posteriores.

7.2. Limitaciones

Finalmente, somos conscientes de que existen limitaciones en el estudio y análisis realizado. Por un lado, no se ha considerado el efecto que el tipo de establecimiento minorista produce sobre la percepción de la confianza por el consumidor final. Por otro lado, la confianza percibida también podría variar en función del tipo de actividad desarrollada por el establecimiento minorista. A nivel metodológico, además de los sesgos propios del proceso de selección muestral, se asumen ciertas propiedades métricas en las escalas. Asimismo, algunas de las variables consideradas como componentes de la confianza pueden ser, a su vez, consecuencias de la misma por el efecto de retroalimentación que, en la relación, produce la confianza.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBA, J. Y HUTCHINSON, W. (1987) "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, 13 (4), pp. 411-454.
- ANDALEEB, S. S. (1996) "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence", *Journal of Retailing*, 72 (1), pp. 77-93.
- ANDERSON, J. C. Y NARUS, J. A. (1984) "A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Partnerships", *Journal of Marketing*, 48 (Otoño), pp. 62-74.
- ANDERSON, J. C. Y NARUS, J. A. (1990) "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, 54 (Enero), pp. 42-58.

- Anderson, J. C. y Weitz, B. (1989) "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", *Marketing Science*, 8 (4), Otoño, pp. 310-323.
- BARNES, J. G. (1994) "Close to the Customer: But Is It Really a Relationship?", *Journal of Marketing Management*, 10, pp. 561-570.
- BEATTY, S. E., MAYER, M., COLEMAN, J. E., REYNOLDS, K. E. Y LEE, J. (1996) "Customer-Sales Associate Retail Relationships", *Journal of Retailing*, 72 (3), pp. 223-247.
- BENDAPUDI, N. Y BERRY, L. L. (1997) "Customers' Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers", *Journal of Retailing*, 73 (1), pp. 15-37.
- BENTLER, P. M. (1995). "EQS Structural Equation Program Manual". Encino: Multivariate Software, Inc.
- BERRY, L. L. (1995) "Relationship Marketing of Services — Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), pp. 236-245.
- BERSCHIED, E. (1994) "Interpersonal Relationships", *Annual Review of Psychology*, 45, pp. 79-129.
- BITNER, M. J. (1995) "Building Service Relationships: It's All About Promises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), pp. 246-251.
- BLAU, P. (1964) "Exchange and Power in Social Life", New York, John Wiley & Sons.
- BOMQVIST, K. (1997) "The Many Faces of Trust", *Scandinavian Journal of Management*, 13 (3), pp. 271-286.
- BUCKLIN, L. P. Y SENGUPTA, S. (1993) "Organizing Successful Co-Marketing Alliances", *Journal of Marketing*, 57 (2), pp. 32-46.
- CARMINES, E. G. Y McIVER, J. P. (1981). "Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariances Structures", en Bohrnstedt, G. W. y Borgatta, E. F. (eds.) *Social Measurement: Current Issues*. Beverly Hills: Sage, pp. 65-115.
- CESPEDES, F. V. Y SMITH, H. J. (1993) "Database Marketing: New Rules for Policy and Practice", *Sloan Management Review*, 35 (Verano), pp. 7-22.
- CLOPTON, S. W. (1984) "Seller and Buying Firm Factors Affecting Industrial Buyer's Negotiation Behavior Outcomes", *Journal of Marketing Research*, 21 (Febrero), pp. 39-53.
- CROSBY, L. A., EVANS, K. R. Y COWLES, D. (1990) "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, 54 (Julio), pp. 68-81.
- CHILDERS, T. L. Y RAO, A. R. (1992) "Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions", *Journal of Consumer Research*, 19, septiembre, pp. 198-211.
- CHURCHILL, G. A. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 (Febrero), pp. 68-73.
- DANT, R. P. Y SCHUL, P. L. (1992) "Conflict Resolution Processes in Contractual Channels of Distribution", *Journal of Marketing*, 56 (Enero), pp. 38-54.
- DEUTSCH, M. (1960) "The Effect of Motivational Orientation on Trust and Suspicion", *Human Relations*, 13, pp. 123-139.
- DONEY, P. M. Y CANNON, J. P. (1997) "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 61 (Abril), pp. 35-51.
- DWYER, F. R., SCHURR, P. H. Y OH, S. (1987) "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51 (Abril), pp. 11-27.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (Febrero), pp. 39-50.
- FRAZIER, G. L. (1983) "On the Measurement of Interfirm Power in Channels of Distribution", *Journal of Marketing Research*, 20 (Mayo), pp. 158-166.
- GAMBETTA, D. (1988) "Can We Trust Trust?" en D. Gambetta (Ed.) *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Oxford: Basil Blackwell.

- GANESAN, S. (1994) "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 58 (Abril), pp. 1-19.
- GRÖNROOS, C. (1989) "Defining Marketing: A Market-Oriented Approach", *European Journal of Marketing*, 23 (1), pp. 52-60.
- GRÖNROOS, C. (1990) "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organisational Behaviour Interface", *Journal of Business Research*, 20 (Enero), pp. 3-11.
- GRÖNROOS, C. (1994) "From Marketing-Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, 32 (2), pp. 4-20.
- GRÖNROOS, C. (1996) "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications", *Management Decision*, 34 (3), pp. 5-14.
- GUNDLACH, G. T. Y MURPHY, P. E. (1993) "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges", *Journal of Marketing*, 57 (Abril), pp. 35-46.
- GURVIEZ, P. (1997) "Trust: A New Approach to Understanding the Brand-Consumer Relationship", *Proceedings of the American Marketing Association (AMA)*, Dublin, Junio, pp. 504-518.
- HÅKANSSON, K. (1982) "An Interaction Approach", H. Håkansson (Ed.) *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*, Chichester: John Wiley & Sons, pp. 10-27.
- HALLÉN, L., JOHANSON, J. Y SEYED-MOHAMED, N. (1991) "Interfirm Adaptation in Business Relationships", *Journal of Marketing*, 55 (Abril), pp. 29-37.
- JOHN, G. Y REVE, T. (1982). "The Reliability and Validity of Key Informant Data from Dyadic Relationships in Marketing Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 (Noviembre), pp. 517-524.
- JOHN, G. (1984) "An Empirical Investigation of Some Antecedents of Opportunism in a Marketing Channel", *Journal of Marketing Research*, 21 (Agosto), pp. 279-289.
- JÖRESKOG, K. G. Y SÖRBOM, D. (1993). "LISREL 8 User's Reference Guide". Chicago: Scientific Software International.
- KOHLI, A. K. Y JAWORSKI, B. J. (1990) "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Management Implications", *JOURNAL OF MARKETING*, 54 (ABRIL), pp. 1-18.
- KOTLER, P., CÁMARA, D. Y GRANDE, I. (1995) "Dirección de Marketing", 8ª ed., Madrid: Prentice Hall.
- MACAULAY, S. (1963) "Non-contractual Relations in Business: A Preliminary Study", *American Sociological Review*, 28 (Febrero), pp.55-69.
- MACNEIL, I. R. (1978) "The New Social Contract. An Inquiry into Modern Contractual Relations", New Haven: Yale University Press.
- MADHOK, A. (1995) "Opportunism and Trust in Joint Venture Relationships: An Exploratory Study and a Model", *Scandinavian Journal of Management*, 11 (1), pp. 57-74.
- MOORMAN, C., DESHPANDÉ, R. Y ZALTMAN, G. (1993) "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, 57 (Enero), pp. 81-101.
- Moorman, C., Zaltman, G. y Deshpandé, R. (1992) "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, 29 (Agosto), pp. 314-329.
- MORGAN, R. M. Y HUNT, S. D. (1994) "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58 (Julio), pp. 20-38.
- MURPHY, P. E. Y GUNDLACH, G. T. (1997) "A Typology of Trust in Business", *Proceedings of the American Marketing Association Special Conferences*, Dublin, pp. 596-598.
- Nunnally, J. C. (1987). "Teoría Psicométrica". México: Trillas.
- PARASURAMAN, A., BERRY, L. L. Y ZEITHAML, V. A. (1991) "Understanding Customer Expectations of Service", *Sloan Management Review*, Primavera, pp. 39-48.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. Y BERRY, L.L.

- (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49 (Otoño), pp. 41-50.
- PETERSON, R. A. (1994). "A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (Septiembre), pp. 381-391.
- PFEFFER, J. Y SALANCICK, G. (1978) "*The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*", Nueva York: Harper & Row.
- RAVALD, A. Y GRÖNROOS, C. (1996) "The Value Concept and Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*, 30 (1), pp. 19-30.
- RICH, G. A. (1997) "The Sales Manager as a Role Model: Effect of Trust, Job Satisfaction and Performance of Salespeople", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), pp. 319-328.
- ROTTER, J. B. (1967) "A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust", *Journal of Personality*, 35 (4), pp. 651-665.
- SCHURR, P. H. Y OZANNE, J. L. (1985) "Influences on Exchange Processes: Buyer's Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", *Journal of Consumer Research*, 11 (Marzo) pp. 939-953.
- SHAPIRO. S. P. (1987) "The Social Control of Impersonal Trust", *American Journal of Sociology*, 93 (Noviembre), pp. 623-658.
- SMITH, J. B. Y BARCLAY, D. W. (1997) "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships", *Journal of Marketing*, 61 (Enero), pp. 3-21.
- STERN, L. W. Y EL-ANSARY, A. I. (1992) *Marketing Channels*, 4ª ed., Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- WEBSTER, F.E. (1992): "The Changing Role of Marketing in the Corporation", *Journal of Marketing*, 56 (Octubre), pp. 1-17.
- WERTS, C. E.; ROCK, D. R.; LINN, R. L. Y JÖRESKOG, K. G. (1978). "A General Method of Estimating the Reliability of a Composite", *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 38, pp. 933-938.
- WILSON, D. T. (1995) "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), pp. 335-345.
- WILLIAMSON, O. E. (1975) "*Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*", Nueva York: The Free Press.
- WILLIAMSON, O. E. (1993) "Calculativeness, Trust, and Economic Organization", *Journal of Law & Economics*, 36, abril, pp. 453-486.