

I. A. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE *
A. SUÁREZ VÁZQUEZ **

Marketing relacional en mercados de bienes de consumo masivo***

SUMARIO: 1. Introducción. 2. Planteamiento teórico y formulación de hipótesis. 3. Metodología. 3.1. Selección del mercado de referencia. 3.2. Método de recogida de información y descripción de la muestra. 3.3. Medida y validez de las variables relevantes. 4. Análisis de resultados. 4.1. Descripción de las variables relevantes. 4.2. Modelo explicativo del comportamiento de elección. 5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación. 5.1. Implicaciones empresariales. 5.2. Implicaciones académicas. Referencias bibliográficas

RESUMEN: Durante los últimos años se ha consolidado en la disciplina del marketing la relevancia de las relaciones a largo plazo entre los diferentes agentes implicados en un intercambio comercial. Aunque inicialmente este planteamiento relacional tendió a aplicarse a mercados industriales y de servicios más recientemente se ha demostrado su idoneidad en otros contextos. En este estudio se analiza, mediante los resultados de una encuesta nacional, la relación de los consumidores con fabricantes de bienes de consumo masivo. Los resultados revelan la existencia de distintos niveles de orientación relacional de los consumidores, hallándose además diferencias entre las distintas marcas. Se comentan las implicaciones de este estudio desde un punto de vista teórico y aplicado.

ABSTRACT: The literature has traditionally argued that while consumer packaged goods firms are somewhat more transactional in their approach to the market, industrial and services markets are more relational. This research closely examines the relationship between consumers and firms with the help of the results of a nation-wide survey. The results show different levels of strength of relationships between consumers and manufactures, and among different brands. Theoretical, practical and research implications are discussed in this paper.

* Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Cantabria. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Avda. de los Castros s/n. 39005 Santander (Cantabria). Tel. 942 201638. Fax. 942201890. *e-mail:* rbosquei@unican.es

** Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Avda. del Cristo s/n. 33071 Oviedo (Asturias). Tel. 985102821. Fax. 985103708. *e-mail:* anasv@uniovi.es

*** Los autores desean agradecer a los revisores anónimos sus valiosos comentarios y sugerencias. Este trabajo ha sido posible gracias a la financiación del Ministerio de Ciencia y Tecnología (FEDER, Proyecto número 1FD1997-0897) y a la colaboración de la empresa Bimbo donde los autores han encontrado la ayuda de un gran equipo de personas y el apoyo de Miquel LLadó y Ángel Gutiérrez.

1. Introducción

Aunque han existido múltiples intentos de delimitar el concepto de marketing de relaciones la mayoría toman como punto de partida la primera definición del término, ofrecida por Berry (1983), el marketing de relaciones «consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente». Las propuestas de conceptualización surgidas con posterioridad —entre las que se pueden destacar las de Grönroos (1989); Morgan y Hunt (1994); Grönroos (1995); Sheth y Parvatiyar (1995) y Gummesson (1996)— insisten en la necesidad de contemplar las relaciones del cliente con una perspectiva temporal más amplia que la que proporciona el análisis de contactos puntuales. Resultado de estas aportaciones posteriores la definición original de Berry se ha enriquecido con la toma en consideración no sólo de la relación empresa-cliente sino también de los intereses de otros agentes que puedan afectar a esa relación. Así Alet (2000) concibe el marketing de relaciones como «el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación». Morgan y Hunt (1994) identifican hasta diez tipos diferentes de público de la empresa. Esta variedad de agentes con capacidad para afectar a la relación empresa-cliente ha llevado a diferenciar dos clases de marketing de relaciones: el que analiza las relaciones con los clientes y el que se centra en relaciones interorganizativas (Möller y Halinen-Kaila, 1998). Pese a esta concepción ampliada de las relaciones que se establecen en una organización lo cierto es que no todos los públicos han recibido igual atención. En sus inicios el enfoque relacional tendió a priorizar las relaciones entre organizaciones subestimando la relevancia de sus planteamientos fuera de los límites de los mercados industriales e institucionales. Sin embargo, hoy parece claro que tanto los mercados industriales como de consumo se pueden beneficiar de las ventajas asociadas a la consolidación de vínculos empresa-cliente (Dwyer et al., 1987).

La importancia del marketing de relaciones en los mercados de consumo ha sido puesta de manifiesto por distintos autores, si bien en muchos casos se trata de aportaciones teóricas. En el trabajo que aquí se presenta, partiendo de una síntesis de esas aportaciones, se desarrollan una serie de hipótesis que sostienen la existencia de diferencias en los grados de relación de los compradores con las distintas marcas. En diversas publicaciones se ha establecido la conveniencia de practicar un marketing tanto relacional como transaccional para adaptarse a consumidores que desean diferentes niveles de relación con la empresa. Distintos trabajos han analizado esas diferencias en el grado de fortaleza que buscan los consumidores en sus relaciones comerciales. Nuestro estudio presenta dos rasgos diferenciales frente a esas aportaciones previas:

- a) Se centra en mercados de bienes de consumo masivo, mientras otros trabajos anteriores han tomado como referencia mercados industriales, mercados de servicios, o mercados de bienes de alta tecnología.

- b) Dentro de la categoría de producto analizada, se compara la relación de los consumidores con diferentes organizaciones, en lugar de centrarse tan sólo en su vínculo con una empresa en concreto.

Comenzamos exponiendo una introducción acerca de la literatura sobre la que se asienta este estudio. Esta revisión pone de manifiesto las principales conclusiones de los trabajos efectuados en este campo conduciendo al planteamiento de dos hipótesis para su posterior examen. Se comentan entonces la metodología de la investigación, los principales resultados obtenidos y, por último, las conclusiones que de ellos derivan.

2. Planteamiento teórico y formulación de hipótesis

El marketing de relaciones se vincula desde sus orígenes con tres líneas de investigación: El IMP Group (Industrial and International Marketing and Purchasing) (Hakansson, 1982); la Escuela Nórdica de Servicios (Berry y Parasuraman, 1993) y la Economía de las Relaciones con el Consumidor. Esta última emana, desde una perspectiva económica, de la teoría de los costes de transacción en tanto desde la perspectiva comportamental se vincula con las teorías de la elección del consumidor (Gómez, Bello y Cervantes, 2000). Estos orígenes del marketing de relaciones, junto con la clásica dicotomía entre mercados industriales y mercados de consumo, alimentaron la tendencia en el ámbito de la investigación y docencia a asociar el marketing relacional con mercados industriales y el marketing transaccional a mercados de consumo. Las estrategias de las empresas que operan en uno u otro tipo de mercados se considera que son, y deben ser, diferentes. Se concibe que las relaciones entre empresas tienen características y estructuras distintas de las que puedan surgir en el ámbito de los mercados de consumo (Gruen, 1995; Hakansson y Shenota, 1995). Así, Grönroos (1991, 1995) plantea la existencia de un continuo cuyos extremos serían el marketing transaccional y el marketing relacional. Mientras el primero se vincula con los bienes de consumo masivo el segundo se asocia a los mercados industriales y de servicios. Page y Sharp (1997) gradúan la conveniencia de adoptar un enfoque relacional atendiendo a las características de los productos, de los consumidores, de los vendedores y de la situación de compra. Según estos criterios diferencian cuatro tipos de situaciones. El enfoque transaccional se asocia con compras de bajo riesgo y escasa implicación, donde existe poco esfuerzo de venta personal y el comprador tiene facilidad para comparar las ofertas o proveedores alternativos. Coviello, Brodie y Munro (1997) proponen un marco integrador en el que, en lugar de contemplar el marketing transaccional y relacional como excluyentes, señalan la naturaleza compleja de los procesos de marketing que da lugar a cuatro enfoques distintos: marketing transaccional, marketing de bases de datos, marketing interactivo y marketing de redes.

Como se desprende de las líneas anteriores, los mercados de bienes de consumo fueron los grandes olvidados del marketing relacional. Investigaciones muy recientes en la materia continúan haciendo eco de este desequilibrio

en el interés despertado por la aplicación del marketing relacional en los distintos tipos de mercados (Arnett, German y Hunt, 2003; Reinartz y Kumar, 2003). Los orígenes de este enfoque, y las propias características de los productos que integran estos mercados, han determinado que la gran mayoría de las investigaciones desarrolladas sobre la materia los marginen de las ventajas asociadas a la implantación de estrategias de marketing de relaciones. Surge entonces una primera pregunta de investigación: ¿tiene sentido aplicar un enfoque relacional en mercados de bienes de consumo? Dos consideraciones pueden guiar la respuesta a esta cuestión, una primera de carácter teórico y una segunda práctica:

- a) Dentro de la literatura del marketing se aprecia un creciente interés por el estudio de las relaciones a largo plazo con los consumidores (Arora y Pels, 1992; Cumby y Barners, 1996; Christy, Oliver y Penn, 1996; Fournier, 1998; Gruen, 1995; Sheth y Parvatiyar, 1995; Stern, Thompson y Arnould, 1998; San Martín, 2002).
- b) Pese a los rasgos diferenciales del comportamiento de compra industrial (demanda derivada, ciclos de compra largos o complejidad de los procesos de compra, entre otros) desde un punto de vista aplicado, y en contra de la visión tradicional (Ames, 1970; Cooke, 1986; Lilien, 1987; Webster, 1978), hoy en día las prácticas de marketing de las empresas que operan en mercados industriales no difieren sustancialmente de las que actúan en mercados de consumo. Este hecho, apuntado por distintos autores (Fern y Brown, 1984; Jackson y Cooper, 1988) y sobre el que se ha obtenido evidencia empírica (Andrus y Norvell, 1990; Coviello y Brodie, 2001) se ejemplifica en determinadas actuaciones que empiezan a ser comunes en los mercados de consumo como la puesta en práctica de tarjetas de fidelización o la adaptación a las características de los clientes del mix-comercial. Y es que los mercados de consumo participan de los fenómenos de globalización, sofisticación tecnológica, intensificación de la competencia, madurez y experiencia creciente de los consumidores que motivaron en su momento el interés de estrechar las relaciones empresa-cliente. La tradicional clasificación entre intercambios transaccionales y relacionales en función de la estructura del mercado empieza a mostrar sus debilidades (Pels, 1999).

Uno de los factores que se adujeron para justificar la ausencia inicial de planteamientos relacionales en los mercados de consumo es la pasividad de los consumidores que los integran (Ford, 1990; Möller y Wilson, 1995). En estos mercados, especialmente en los de bienes de consumo masivo, el debate sobre la duración de las relaciones comerciales se entremezcla con la discusión acerca del grado de implicación de los individuos en la adquisición de este tipo de productos (Knox y Walker, 2001). Los vínculos empresa-cliente exigen una actitud activa de ambas partes para su surgimiento y conservación (Hakansson, 1982). La actitud pasiva es propia de compradores que, pudiendo elegir libremente, no valoran la continuidad de las relaciones comerciales

(Binks y Ennew, 1996; Pels y Snehota, 1995). En consecuencia, la aplicación de marketing transaccional o relacional debería depender de la orientación que adoptan los consumidores en la relación comercial (Jackson, 1985). En el ámbito de los servicios se ha puesto de manifiesto la existencia de diferentes tipos de clientes en función del grado de relación que desean mantener con la empresa prestadora del servicio (Garbarino y Johnson, 1999; Lijander y Strandvik, 1995). No todos los consumidores otorgan el mismo valor a los intercambios transaccionales —en el sentido tradicional de intercambios puntuales, sin una dimensión a largo plazo— o relacionales. Cabe esperar, por tanto, la existencia de diferencias en el interés de los consumidores por crear y mantener relaciones a largo plazo con las empresas. A ese interés por «crear y mantener relaciones entre dos partes de un intercambio» se le ha denominado orientación al marketing relacional (Yau et al., 2000) u orientación relacional (Day, 2000). Tomando como base estas consideraciones puede formularse la hipótesis de trabajo siguiente:

H1: *En los mercados de bienes de consumo los compradores difieren en su grado de orientación relacional.*

La particular idiosincrasia de los mercados de consumo exige ciertas adaptaciones del enfoque relacional tal y como se viene entendiendo en mercados de servicios e industriales. Surge entonces una segunda pregunta de investigación: ¿qué puede explicar el hecho de que un consumidor final mantenga una relación a largo plazo con un fabricante? Si se ha afirmado que «estamos siendo testigos de un movimiento del énfasis en el intercambio — en el sentido estricto de transacción— hacia un énfasis en la construcción de relaciones de valor y redes de marketing» (Kotler, 1991) los mercados de consumo no permanecen ajenos a esta realidad. Ahora bien, en estos mercados, las relaciones de valor no son fruto del contacto directo empresa-consumidor final, pues tal contacto, a diferencia de lo que sucede en mercados de servicios o en las relaciones interempresariales, no existe. Es suplido por campañas de comunicación, diálogos comerciales que personalizan a la empresa frente a sus consumidores potenciales (Grönroos, 1994). Las marcas resumen esa «razón de ser» de las empresas comunicando aquello por lo que desean que los consumidores les reconozcan (Berry, 2000). Esta información influye en el valor que los consumidores otorgan a las diferentes marcas. Por ello, y como segunda hipótesis, sostenemos que:

H2: *En los mercados de bienes de consumo la influencia de la orientación relacional de los consumidores sobre su conducta de compra dependerá de la marca considerada.*

Se describe a continuación el proceso metodológico seguido para el análisis de estas cuestiones.

3. Metodología

3.1. SELECCIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA

Para examinar las suposiciones planteadas se ha tomado como referencia un mercado concreto, el sector de la repostería industrial. Se trata de una actividad de especial interés para el propósito del estudio. Por el lado de la demanda, en tanto productos alimenticios, su compra ha de estar condicionada por cierto componente de riesgo asociado al consumo de un artículo determinado. Por el lado de la oferta, se trata de un sector sometido a profundos procesos de transformación, tanto en el plano estrictamente organizativo como comercial. Aunque tradicionalmente estaba dominado por empresas de carácter local, que detentaban una posición de liderazgo en ámbitos regionales de actuación, pero sin apenas incidencia a nivel nacional, esta situación ha cambiado radicalmente. En el entorno actual son necesarias fuertes inversiones tecnológicas destinadas a mejorar los procesos de producción y conservación de los productos. Su condición de productos de consumo masivo exige una distribución intensiva donde las relaciones con los distintos miembros de los canales de distribución alcanzan un grado de complejidad muy elevado. Además, su carácter perecedero añade una dificultad adicional a los procesos de fabricación y distribución.

3.2. MÉTODO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Los datos que aquí se presentan son fruto de un proyecto de investigación resultado de la colaboración con una empresa líder del sector. El objetivo de este proyecto ha sido el análisis de las relaciones en el canal de distribución dentro del sector de la repostería industrial. Esencialmente el estudio se ha estructurado en dos fases. En una primera, de tipo cualitativo, se realizaron entrevistas en profundidad a miembros de la empresa colaboradora en el estudio, a responsables de compras de sus principales distribuidores y reuniones de grupo con consumidores. Las conclusiones de esta fase cualitativa orientaron la recogida de datos cuantitativos:

- a) Se realizaron 455 entrevistas a distribuidores. En las cadenas más importantes de ámbito nacional estas entrevistas se llevaron a cabo personalmente por miembros del equipo investigador, mientras que para el resto de distribuidores se remitió una copia del cuestionario por vía postal.
- b) Se llevaron a cabo encuestas personales a una muestra nacional de consumidores de productos de repostería industrial. Concretamente se efectuaron 1600 entrevistas por toda España cuyo reparto por zonas se resume en la Tabla 1.

TABLA 1.— *Reparto de la muestra de consumidores*

Zona	N.º de encuestas
Suroeste	135
Sureste	150
Cataluña	119
Zona central	161
Centro	376
Norte	257
Noroeste	268
Levante	134
	1600

Las Tablas 2, 3, 4 y 5 describen la composición de la muestra atendiendo a variables de naturaleza demográfica y socioeconómica. Las preguntas contenidas en el cuestionario se referían a diversos aspectos relativos a la compra y consumo por los miembros de los distintos hogares de productos de repostería industrial. La encuesta debía ser contestada por un miembro del hogar que participara activamente en la compra de esos productos, de ahí la relevancia en la composición de la muestra de las mujeres así como la importancia relativa de las amas de casa.

TABLA 2.— *Composición de la muestra según edad*

	%
Hasta 24	18,1
Entre 25 y 34	27,1
Entre 35 y 44	22,0
Entre 45 y 54	15,7
Entre 55 y 64	10,3
Más de 65	6,8
Total	100,0

TABLA 3.— *Composición de la muestra según sexo*

Sexo	
Hombre	20,1
Mujer	70,9
Total	100,0

TABLA 4.— *Composición de la muestra según nivel de estudios*

Formación	%
Sin estudios	3,7
E.G.B.	18,8
B.U.P./F.P.	38,7
Estudios superiores	38,8
	100,0

TABLA 5.— *Composición de la muestra según ocupación*

Ocupación	%
Trabajador por cuenta ajena	44,2
Trabajador por cuenta propia	5,5
Estudiante	15,9
Parado	4,0
Jubilado	5,9
Ama de casa	23,7
Otro	0,8
Total	100,0

3.3. MEDIDA Y VALIDEZ DE LAS VARIABLES RELEVANTES

Varios factores se han venido considerando responsables del conocimiento y experiencias de los consumidores con distintas marcas y, por tanto, de sus subsiguientes actuaciones respecto a ellas. Entre las diferentes variables determinantes de la evaluación global de las organizaciones, en este trabajo, y a efectos de analizar las hipótesis formuladas, presentan especial interés los siguientes criterios: valor percibido de las marcas, frecuencia de compra e intenciones futuras de compra. Los siguientes párrafos concretan estos conceptos y la forma en que se han hecho operativos en este estudio.

Es preciso un criterio que posibilite analizar la supuesta existencia de diferencias en el grado de orientación relacional de los consumidores (hipótesis 1) y entre las distintas marcas (hipótesis 2). En mercados industriales se han propuesto escalas de medida para aproximar el grado de orientación relacional de las empresas (Callaghan et al., 1995; Yau et al., 1998a, 1998b, 2000). En mercados de servicios se ha recurrido para tal fin a una diferenciación de los usuarios en función del grado de vinculación formal con la empresa —por ejemplo, Garbarino y Johnson (1999) segmentan los espectadores de un teatro según sean subscriptores consistentes, subscriptores ocasionales o compradores de entradas aisladas—. Sin embargo, en bienes de consumo masivo y, más en particular en la categoría analizada, tales vínculos formales no existen. En ausencia de ese tipo de formalizaciones, ha de recurrirse a aproximaciones

alternativas. La existencia de repetición en la compra ha sido identificada como una señal de fortaleza en la relación (Czepiel, 1990; Reinartz y Kumar, 2003). Por eso un primer criterio empleado ha sido la frecuencia de compra. Se ha determinado para cada una de las marcas la frecuencia relativa de compra como resultado de dividir la frecuencia de compra semanal de cada una de ellas entre la frecuencia de compra semanal de la categoría de producto. Algunos autores proponen criterios más exigentes como la presencia de algún tipo de inversión en la relación, compromiso y perpetuidad (Gundlach, Achrol y Mentzer, 1995). Por ello se ha considerado como un indicador de compromiso comportamental la intención futura de compra de cada marca recogiendo esta variable mediante una escala de 1 a 5 donde el 1 señalaba que «con toda seguridad no se iba a adquirir esa marca» y el 5 significaba una «compra muy probable».

Para medir el valor de las diferentes marcas se ha tenido en cuenta que, aunque no existe consenso respecto al procedimiento más apropiado (Dobni y Zinkhan, 1990), es generalmente aceptada la conveniencia de recoger las asociaciones que los consumidores realizan con el nombre de la marca, el significado de esa marca en la mente de los compradores (Del Río, Vázquez e Iglesias, 2001). Dada la categoría de producto analizada, se han medido atributos relacionados con la función de garantía, es decir, la promesa de cumplimiento de una calidad esperada (Ambler, 1997). Adicionalmente, se recogió el prestigio percibido de las diferentes marcas para valorar su dimensión social. Se elaboró un listado inicial de funciones resultado del análisis de la literatura sobre el tema, de publicaciones especializadas en el sector y del estudio cualitativo previo. En concreto, se obtuvo información acerca de los siguientes atributos: calidad, capacidad nutritiva, sabor, tamaño, envase, disponibilidad, garantías sanitarias, frescura, salubridad, olor, precio y prestigio.

Para cada una de las funciones se recogió información sobre la importancia que le otorgaba cada uno de los consumidores así como cuál o cuáles de las marcas contempladas en el estudio poseían esas características. La integración de ambos tipos de información permitió obtener un índice de imagen para cada marca resultado de la suma de las valoraciones de esa marca en cada función ponderadas por la importancia que cada individuo concedía a cada una de las funciones. La naturaleza positiva de este índice permite asegurar que un mayor valor del mismo se corresponde con una mejor imagen percibida de la marca en las funciones analizadas.

Estos instrumentos de medida utilizados fueron sometidos a revisión por responsables del departamento de marketing de la empresa colaboradora en el estudio así como por investigadores expertos en el tema de las universidades que participaron en el trabajo. El resultado de esta revisión aconsejó ciertas modificaciones en la estructura y redacción de las variables originales. Antes de proceder al trabajo de campo definitivo se efectuó un pre-test cuyos resultados apuntaron la correcta comprensión e interpretación de las preguntas, así como su utilidad para los objetivos del estudio. Describimos a continuación los principales resultados obtenidos.

4. Análisis de resultados

Para el análisis de los resultados obtenidos se ha procedido, en primer lugar, a una medida de las variables relevantes que ha permitido establecer diferencias entre distintos tipos de consumidores. Para analizar la incidencia de estas variables consideradas se ha estimado un modelo capaz de explicar la elección de productos de repostería industrial.

4.1. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES RELEVANTES

Se midió la relación de los consumidores con las cuatro marcas líderes en el mercado nacional de la repostería industrial. Así mismo, se consideró una categoría genérica de «marca del distribuidor» que englobaría las marcas propias de cadenas comerciales minoristas, bien adopten el nombre de la propia enseña u otro diferente. Se contempló además la posibilidad de que se conociesen/consumiesen otras marcas. La incidencia de cada una de ellas por separado en el conjunto de la muestra fue muy reducida, de ahí que se haya optado por agregarlas en una categoría genérica de «otras marcas». Dentro de esta categoría se incluyen tanto algunas marcas que no son líderes pero gozan de cierta presencia en el panorama nacional como marcas de influencia a nivel fundamentalmente local.

Para hallar diferencias en el grado de orientación relacional de los consumidores, y tal y como se comentó con anterioridad, se consideraron conjuntamente los criterios de frecuencia e intención de compra de las distintas marcas. Los valores obtenidos en estas variables fueron sometidos a un análisis cluster mediante el procedimiento de agrupación K-medias. Teniendo en cuenta la interpretación, bondad de ajuste y tamaño de los segmentos se consideró el análisis de una solución de seis grupos. Esta decisión relativa al número de segmentos se justifica además por dos hechos:

- a) El propio objetivo del análisis. Para poder estudiar diferencias en la orientación relacional de los consumidores hacia las diferentes marcas debe contemplarse la posible existencia de al menos tantos grupos en el mercado como marcas consideradas en el análisis, en este caso seis.
- b) La realización de un análisis discriminante permitió confirmar la existencia de diferencias entre los distintos segmentos que resultaron del análisis cluster.

En la tabla 6 se resumen los centros de los seis segmentos analizados en cada una de las variables originales indicando además el grado de significación estadística de las diferencias en esos centros o valores medios. Tal y como se puede apreciar, cada uno de los segmentos presenta frecuencias de compra relativas medias elevadas y altas intenciones de compra en una de las marcas propuestas. En cambio, tanto las frecuencias de compra medias como las intenciones de compra medias respecto a las restantes marcas son mucho

más reducidas. En concreto, el *grupo 1*, que incluye al 11,25 % de la muestra, está formado por compradores con una orientación relacional elevada por las *marcas del distribuidor*; el *grupo 2*, que con el 6,84% de la muestra es el más reducido de todos, incluye a los que manifiestan frecuencias relativas e intenciones de compra más elevadas en las denominadas «*otras marcas*»; el *grupo 3*, que engloba el 16,18% de la muestra, está representado por compradores con una orientación relacional hacia *la marca 4*; el *grupo 4*, formado por el 21,51 % de los consumidores, se relaciona especialmente con la *marca 3*; el *grupo 5* incluye al 12,36% de los consumidores y se vincula de modo especial con *la marca 2* y, por último, hay un 31,84% de compradores, que forman el *grupo 6* y presentan frecuencias relativas de compra e intenciones de compra elevadas de *la marca 1*. Estos resultados avalan la existencia de diferencias en el grado de orientación relacional de los consumidores tal y como se proponía en la primera hipótesis de este trabajo.

TABLA 6.— *Resultados del Análisis Cluster*

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Frecuencia de compra relativa de la marca 1*	22,39	12,96	22,87	23,77	3,04	75,20
Frecuencia de compra relativa de la marca 2*	15,92	9,09	18,84	14,77	93,72	20,85
Frecuencia de compra relativa de la marca 3*	11,29	7,77	12,59	60,15	1,21	1,61
Frecuencia de compra relativa de la marca 4*	0,31	3,53	39,11	0,30	0,00	1,07
Frecuencia de compra relativa de la marca del distribuidor*	48,62	4,10	4,28	0,57	1,18	0,80
Frecuencia de compra relativa de «otras marcas»*	1,46	62,56	2,31	0,44	0,85	0,47
Intención de compra de la marca 1*	3,74	3,27	3,89	3,64	2,73	4,74
Intención de compra de la marca 2*	3,35	3,06	3,66	3,36	4,82	3,50
Intención de compra de la marca 3*	2,94	2,74	3,18	4,57	2,47	2,42
Intención de compra de la marca 4*	2,11	2,50	4,24	2,32	2,43	2,44
Intención de compra de marcas del distribuidor*	4,55	2,48	2,68	2,51	2,60	2,34
Intención de compra de «otras marcas»*	3,06	4,76	2,98	2,95	2,99	2,94

* Nivel de significación: 0,00.

Si se comparan los diferentes valores medios obtenidos en cada grupo en las frecuencias relativas e intenciones de compra, son reseñables al menos dos cuestiones:

- a) El segmento 5, especialmente relacionado con la marca 2, es el cuarto del mercado atendiendo a su tamaño. Sin embargo, es el que presenta un valor medio más elevado tanto de frecuencia relativa como de intención media de compra. Si se compara con la marca líder del sector, la marca 1, se observa cómo esta última es la que presenta más consumidores relacionados con ella, si bien tanto su frecuencia relativa como su intención de compra, siendo muy elevadas en esta marca en concreto, tienen también cierta importancia

en las restantes marcas del mercado, salvo en la seguidora inmediata (la marca 2).

- b) Igualmente, en el segmento 2, relacionado con «otras marcas», y aunque de menor dimensión que los restantes, la frecuencia relativa media e intención de compra de los individuos que lo integran es elevada, mayor que la que corresponde a las marcas del distribuidor o a la tercera y cuarta marca del mercado (la marca 3 y la marca 4, respectivamente).

Estas diferencias en la intensidad de la relación de los consumidores con las distintas marcas podrían obedecer a decisiones voluntarias o, por el contrario, ser resultado de alguna forma de cautividad del mercado (por ejemplo, problemas de distribución o accesibilidad de alguna marca en concreto). En este segundo caso los intercambios empresa-consumidor no podrían englobarse en un marco relacional pues la repetición de transacciones sería impuesta. Por ello resulta pertinente tener en consideración el valor otorgado por los consumidores a las diferentes marcas que existen en el mercado. La tabla 7 resume para toda la muestra las medidas de valor de las diferentes marcas de acuerdo con el índice descrito en el apartado previo. Tal y como se puede comprobar, aquellas marcas líderes en el mercado (las marcas 1, 2, 3 y 4) son las que presentan valores percibidos medios más elevados mientras la alternativa denominada marca del distribuidor recibe una valoración media muy inferior y aun menor el resto de marcas del mercado englobadas en la categoría «otras marcas». Además, la dispersión de las valoraciones es muy elevada, incluso para las marcas más valoradas. Seguidamente se analiza la relación entre estas distintas variables consideradas mediante un modelo que explica la elección de los individuos.

TABLA 7.— *Valor percibido de las distintas marcas*

	Media	Desviación típica
Valor marca 1	32,3	21,9
Valor marca 2	27,3	22,9
Valor marca 3	20,5	23,4
Valor marca 4	12,2	20,1
Valor marca del distribuidor	8,2	17,7
Valor «otra marca»	4,9	14,1

4.2. MODELO EXPLICATIVO DEL COMPORTAMIENTO DE ELECCIÓN

Finalmente, se han empleado estos resultados obtenidos para el desarrollo de un modelo en el que se pretende explicar el comportamiento de los consumidores teniendo en cuenta sus diferencias en el grado de orientación relacional hacia las diferentes marcas y el valor percibido de las mismas.

Se ha tomado como marco de referencia la teoría probabilística de la elección que asume que los consumidores buscan con sus decisiones maximizar su

utilidad. Esta visión, propia de los postulados básicos de la teoría microeconómica, se dota en los modelos probabilísticos de mayor realismo al contemplar la posible existencia de errores en ese proceso de maximización. Esas deficiencias pueden ser debidas a imperfecciones en la percepción y optimización o a la imposibilidad de obtener una medida exacta de las variables relevantes. De esta manera, la teoría probabilística de la elección asume que la utilidad que proporcionan las diferentes alternativas entre las que ha de elegir un individuo tiene un componente aleatorio. Así, en este estudio, es necesario definir una variable aleatoria, U_{in} , que recoge el nivel de utilidad que un consumidor n asocia a una marca i . Cada consumidor elegirá aquella marca cuyo nivel asociado de utilidad tiene mayor probabilidad de ser más elevado que el que pueda derivarse de cualquier otra marca. Teniendo en cuenta los resultados expuestos previamente, consideramos que esa función de utilidad dependerá del valor percibido de cada marca y de la orientación relacional que adopte el individuo. De este modo, el nivel de utilidad asociado con cada una de las marcas puede expresarse como una función lineal de la manera siguiente:

$$U_{in} = bVP_{in} + c_i OR_n + \varepsilon_{in}$$

Donde VP_{in} es el valor percibido de la marca i por el consumidor n ; OR_n mide la orientación relacional del individuo n , pudiendo tomar, de acuerdo con los resultados del análisis cluster descrito previamente, seis valores diferentes; b y c_i son los coeficientes que han de ser estimados de las variables valor percibido y orientación relacional, respectivamente, y, por último, ε_{in} es el término de error residual.

Asumiendo que los términos de error aleatorios son independientes e idénticamente distribuidos según una distribución tipo I de valor extremo pueden estimarse los coeficientes de las variables orientación relacional y valor percibido a través de un modelo multinomial logit (McFadden, 1974) cuya variable dependiente es la elección de marca y sus variables explicativas son el valor percibido de las marcas y la orientación relacional de los individuos. Aunque este modelo está sujeto a ciertas limitaciones derivadas de restricciones que impone al comportamiento de elección, es una alternativa extensamente utilizada debido a su buena posición en términos de facilidad de cálculo y capacidad explicativa. Otros modelos posibles, como el probit multinomial, presentan grandes dificultades de estimación, sobre todo en situaciones como la analizada en la que el número de alternativas de elección es elevado. En otros casos, como por ejemplo el modelo logit anidado, la dificultad no estaría en su estimación sino en el tipo de información que se requiere sobre la estructura de decisión que siguen los compradores, aspecto que escapa de los objetivos de este trabajo. Los resultados obtenidos del modelo multinomial logit se recogen en la tabla 8.

El valor del coeficiente rho-cuadrado ajustado señala que la bondad de ajuste global del modelo es muy buena. Respecto a los coeficientes obtenidos, la variable valor percibido es estadísticamente significativa y su coeficiente es, como era de esperar, positivo. De acuerdo con estos resultados cuanto mayor sea el valor percibido de una marca mayores serán sus probabilidades de elección.

TABLA 8.— *Resultados de la estimación del modelo multinomial logit*

Variable	Coficiente	Nivel de significación
Valor percibido	0,81	0,00
O. Relacional_marca1	-2,10	0,00
O. Relacional_marca2	-1,63	0,00
O. Relacional_marca3	-1,01	0,00
O. Relacional_marca4	-0,60	0,06
O. Relacional_marcadistribuidor	-0,48	0,09
Marca 1	0,80	0,00
Marca 2	0,69	0,00
Marca 3	0,48	0,00
Marca 4	0,22	0,04
Marca del distribuidor	0,69	0,55
<i>Rho-cuadrado ajustado</i>		0,45

La variable orientación relacional, tal y como se ha medido en este estudio, es una característica específica de los individuos, o atributo genérico (Cramer, 1991). Su valor es idéntico sea cual sea la marca cuya elección estamos analizando. El valor percibido es específico de cada marca, es decir, un mismo individuo tendrá un valor percibido de la marca 1, la 2, la 3, la 4, la marca del distribuidor y otras marcas. En cambio, tal y como se ha definido la variable orientación relacional, cada individuo tendrá una orientación relacional determinada —la que derive en este caso de los resultados del análisis cluster— y esa orientación será la misma sea cual sea la marca que consideremos. La incorporación de este tipo de atributos en el modelo de elección tan sólo es posible mediante su interacción con variables dummy. Esto supone que la variable orientación relacional ha de desagregarse en cinco variables diferentes, cada una de ellas toma para cada individuo el valor 1 en una de las alternativas de elección y cero en las restantes. En la construcción de estos términos de interacción es preciso tomar una alternativa de referencia, en este caso se ha considerado la opción «otras marcas», de esta forma es posible comparar las principales marcas de fabricantes que hay en el mercado y las marcas del distribuidor con marcas secundarias. Tal y como se puede observar, los términos correspondientes a la orientación relacional son estadísticamente significativos en todos los casos salvo para la alternativa de las marcas del distribuidor. En las restantes cuatro opciones su coeficiente es positivo señalando que, para las marcas del fabricante líderes en el mercado, cuanto mayor es la orientación relacional de un individuo hacia una marca determinada mayor es la probabilidad de elección de esa marca respecto a «otras marcas». El interés de este resultado deriva del hecho de que establece una distinción en la influencia de la orientación relacional en función del tipo de marcas consideradas. Por tanto, tal y como se había propuesto en la hipótesis segunda, la influencia de la orientación relacional sobre el comportamiento del individuo dependerá de la marca considerada y, además, estos resultados obtenidos muestran que las diferencias se hallan en marcas del fabricante y

marcas del distribuidor. Estos resultados están de acuerdo con el hecho de que el valor para el consumidor de las marcas del distribuidor reside en su precio mientras que en las marcas del fabricante su valor descansa en otros muchos rasgos distintos del precio (Webster, 2000).

Los coeficientes específicos de las alternativas (la constante del modelo de elección) son estadísticamente significativos y su signo es negativo. Para su cálculo es necesario también considerar una alternativa de referencia habiéndose tomado nuevamente «otras marcas» que existen en el mercado. Su valor señala la utilidad relativa de cada una de las marcas respecto a las «otras marcas», siempre que el resto de variables consideradas permanezcan constantes. Su signo negativo puede interpretarse como señal de la existencia de alguna variable no contemplada en el modelo que favorece a las marcas secundarias respecto a las marcas líderes y a las marcas del distribuidor.

5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

Este trabajo se inserta dentro de la corriente que apunta la integración de la comercialización de bienes de consumo, industriales y de servicios en la disciplina del marketing. Se adopta un enfoque relacional para analizar la compra por los consumidores finales de productos de repostería industrial. Se trata de bienes de consumo masivo en los que no existe una relación contractual entre comprador y vendedor. Sin embargo, se han podido establecer diferencias en el tipo de relación que mantienen los consumidores con las distintas marcas que compiten en el mercado. Los resultados obtenidos permiten derivar una serie de implicaciones empresariales y académicas.

5.1. IMPLICACIONES EMPRESARIALES

Se ha detectado la existencia de diferentes segmentos de mercado atendiendo a la orientación relacional de los consumidores, es decir, teniendo en cuenta su interés por crear y sostener relaciones duraderas con las distintas marcas. Del análisis del comportamiento de compra de estos segmentos se desprende que existen diferencias en la posición relativa de las diferentes marcas según el número de compradores que mantienen una orientación relacional hacia una determinada marca y según la intensidad de esa relación. En concreto, la marca 1, que es la marca de mayor cuota de mercado, es aquella en la que, como es lógico, ese segmento de consumidores con una orientación relacional elevada tiene un mayor tamaño. Sin embargo, se trata de consumidores que mantienen también cierta relación con el resto de las marcas que compiten en el mercado. Lo contrario sucede con las denominadas «otras marcas» que, siendo las que menos compradores tienen con una orientación relacional elevada, ésta es especialmente intensa.

En segundo lugar, las diferencias existentes entre los distintos segmentos han resultado explicativas de la elección de los consumidores en todos los casos salvo en las marcas del distribuidor. Una explicación a este hecho pue-

de hallarse en su aspecto diferenciador respecto a las restantes marcas: tan sólo es posible adquirir las marcas del distribuidor dentro de los puntos de venta pertenecientes a la cadena concreta que las comercialice. Por tanto, una mejor relación consumidor-marca del distribuidor no incrementa la probabilidad de elección de esas marcas frente a otras alternativas, en cambio, en las marcas del fabricante, ese incremento en su probabilidad de elección sí es significativo. La aportación más relevante de estos resultados es que ponen de manifiesto que las posibilidades de expansión de las marcas del distribuidor por la vía del fomento de la relación marca-consumidor final están limitadas respecto a las de las marcas del fabricante. Se trata de un hecho relevante en esta categoría de producto en la que las marcas del distribuidor se perciben como una clara amenaza para los fabricantes y la diferenciación a través de los elementos tradicionales del marketing mix muestra sus debilidades al ser fácilmente imitable.

5.3. IMPLICACIONES ACADÉMICAS

El estancamiento sufrido por el sector de la repostería industrial a comienzos de los 90, impulsado además por tendencias relacionadas con los estilos de vida de los individuos que perjudicaban a estos mercados —como la preocupación por el equilibrio nutricional y la salud— han agudizado el interés de nuevos planteamientos comerciales. En este trabajo se ha llevado a cabo una primera aproximación al estudio de la importancia de la relación fabricante-consumidor en este sector en particular.

Es necesario señalar las limitaciones del estudio, que proporcionan a su vez posibles líneas futuras de investigación. Así, el estudio se centra en el análisis de la relación de los consumidores con los fabricantes, siendo un aspecto de interés estudiar cómo afecta el papel de los intermediarios a esa relación. Nuestro planteamiento empírico considera una muestra nacional, se superan de esta manera las muestras de ámbito más restringido habituales en estudios dirigidos a consumidores finales. Sin embargo, se analiza el comportamiento de compra respecto a productos de pastelería industrial, sería interesante el análisis de otro tipo de bienes de consumo masivo. De hecho, al plantearse la generalización de estos resultados debería valorarse la idiosincrasia propia del sector desde el punto de vista de la oferta —coexistencia de grandes fabricantes pertenecientes a grupos multinacionales con pequeños fabricantes de influencia local— y demanda —al tratarse de productos alimenticios el riesgo e implicación son previsiblemente más elevados que los que puedan existir en otro tipo de bienes de consumo masivo—. Otra posible limitación puede ser la forma de hacer operativa la orientación relacional de los individuos. Se han utilizado exclusivamente medidas comportamentales que se ha comprobado que tienen gran riqueza explicativa, pero podría valorarse su interacción con medidas relativas a la actitud de los consumidores hacia las diferentes marcas.

Referencias bibliográficas

- ALET, J. (2000), *Marketing relacional*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- AMBLER, T. (1997), «Do brands benefit consumers?», *International Journal of Advertising*, agosto, págs. 166-198.
- AMES, B. C. (1970), «Trappings vs. substance in industrial marketing». *Harvard Business Review*, núm. 48, julio-agosto, págs. 93-102.
- ANDRUS, D. M. y NORVELL, W. (1990), «Marketing differences between large and small firms: a test of the industrial/consumer dichotomy hypothesis», *Akron Business and Economic Review*, vol. 21, núm. 3, págs. 81-90.
- ARNETT, D. B.; GERMAN, S. D. y HUNT, S. D. (2003), «The identity salience model of relationship marketing success: the case of nonprofit marketing», *Journal of Marketing*, vol. 67, abril, págs. 89-105.
- ARORA, A. P. y PELS, J. (1992), «Consumer marketing: the blind spot of the network approach», en Sallé, R., Spencer, R. y Vallá, J-P. (Eds.), *Proceedings of the 8th IMP Conference*, Lyon.
- BERRY, L. L. (1983), «Relationship marketing», en L. L. Berry, G. L. Shostack y G. D. Upah (eds.), *Emerging Perspectives of Service Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, págs. 25-38.
- (2000), «Cultivating service brand equity», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, núm. 1, págs. 128-137.
- BERRY, L. L. y PARASURAMAN, A. (1993), «Building a new academic field –the case of service marketing», *Journal of Retailing*, vol. 69, núm. 1, págs. 16-30.
- BINKS, M. R. y ENNEW, C. T. (1996), *The Forum for Private Business Report*, págs. 50-63.
- CALLAGHAN, M.; MCPHAIL, J. y YAU, O. H. M. (1995), «Dimensions of a relationship marketing orientation: an empirical exposition», *Proceedings of the Seventh Biannual World Marketing Congress*, vol. VII-II, Melbourne, July, págs. 10-65.
- CHRISTY, R.; OLIVER, G. y PENN, P. (1996), «Relationship marketing in consumer markets», *Journal of Marketing Management*, vol. 12, págs. 175-187.
- COOKE, E. F. (1986), «What is business and industrial marketing?», *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 1, núm. 1, págs. 9-17.
- COVIELLO, N. E. y BRODIE, R. J. (2001), «Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms: how different are they?», *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 16, núm. 5, págs. 382-400.
- COVIELLO, N. E.; BRODIE, R. J. y MUNRO, H. J. (1997), «Understanding contemporary marketing: development of a classification scheme», *Journal of Marketing Management*, vol. 13, núm. 6, págs. 501-522.
- CRAMER, J. S. (1991), *The LOGIT model: an introduction for economists*, Nueva York, Routledge.
- CUMBY, A. J. y BARNES, J. G. (1996), «Relationship segmentation: the enhancement of databases to support relationship marketing», en J. N. Sheth, y A. Parvatiyar (eds.), *Proceedings, Contemporary Knowledge of Relationship Marketing*, Atlanta, Research Conference, Emory University, GA.
- CZEPIEL, J. A. (1990), «Managing relationships with customers: a differentiating philosophy of marketing», en D. E. Bowen y R. D. Chase (eds.), *Service Management Effectiveness*, San Francisco, CA, Jossey-Bass, págs. 299-323.
- DAY, G. S. (2000), «Managing market relationships», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, núm. 1, págs. 24-30.
- DEL RÍO, A. B.; VÁZQUEZ, R. e IGLESIAS, V. (2001), «The effects of brand associations on consumer response», *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, núm. 5, págs. 410-425.

- DOBNI, D. y ZINKHAN, G. (1990), «In search of brand image: a foundation analysis», *Advances in Consumer Research*, vol. 17, págs. 110-119.
- DWYER, F. R.; SCHURR, P. H. y OH, S. (1987), «Developing buyer-seller relationships», *Journal of Marketing*, vol. 51, abril, págs. 11-27.
- FERN, E. F. y BROWN, J. R. (1984), «The industrial/consumer marketing dichotomy: a case of insufficient justification», *Journal of Marketing*, vol. 48, primavera, páginas 68-77.
- FORD, D. (1990), *Understanding business markets: interaction, relationships, networks*, Londres, Academic Press.
- FOURNIER, S. (1998), «Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research», *Journal of Consumer Research*, vol. 24, marzo, págs. 343-73.
- GARBARINO, E. y JOHNSON, M. S. (1999), «The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships», *Journal of Marketing*, vol. 63, abril, páginas 70-87.
- GÓMEZ, J. T.; BELLO, L. y CERVANTES, M. (2000), «Del marketing de relaciones al marketing postmoderno», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, núm. 3, págs. 113-124.
- GRÖNROOS, C. (1989), «Defining marketing: a market-oriented approach», *European Journal of Marketing*, vol. 23, núm. 1, págs. 52-60.
- (1991), «The marketing strategy continuum. Toward a marketing concept for the 1990s», *Management Decision*, vol. 29, núm. 1, págs. 7-13.
- (1994), «From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing», *Management Decision*, vol. 32, núm. 2, págs. 4-20.
- (1995), «Relationship marketing: the strategy continuum», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, núm. 4, págs. 252-254.
- GRUEN, T. W. (1995), «The outcome set of relationship marketing in consumer markets», *International Business Review*, vol. 4, núm. 4, págs. 447-469.
- GUMMESSON, E. (1996), «Relationship marketing and imaginary organisations: a synthesis», *European Journal of Marketing*, vol. 30, núm. 2, págs. 31-44.
- GUNDLACH, G. T.; ACHROL, R. y MENTZER, J. (1995), «The structure of commitment in exchange», *Journal of Marketing*, vol. 59, enero, págs. 78-92.
- HAKANSSON, H. (1982), *International marketing and purchasing of industrial goods – an interaction approach*, Chichester, John Wiley & Sons Ltd.
- HAKANSSON, H. y SHENOTA, I. (1995), *Developing relationships in Business networks*, Londres, Routledge.
- JACKSON, B. B. (1985), «Building customer relationships that last», *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre, págs. 120-128.
- JACKSON, R. W. y COOPER, P. D. (1988), «Unique aspects of marketing industrial services», *Industrial Marketing Management*, vol. 17, núm. 1, págs. 111-118.
- KNOX, S. y WALKER, D. (2001), «Measuring and managing brand loyalty», *Journal of Strategic Marketing*, 9, págs. 111-128.
- KOTLER (1991), «Philip Kotler explores the new marketing paradigm», *Marketing Science Institute Review*, Spring, págs. 4-5.
- LIJANDER, V. y STRANDVIK, T. (1995), «The nature of customer relationships in services», *Advances in Service Marketing and Management*, vol. 4, págs. 141-167.
- LILJEN, G. L. (1987), «Business marketing: present and future», *Industrial Marketing and Purchasing*, vol. 2, núm. 3, págs. 3-21.
- McFADDEN, D. (1974), «Conditional logit analysis of qualitative choice behavior», en Zarembka, P. (ed.), *Frontiers in econometrics*. Academic Press. Nueva York, páginas 105-142.
- MÖLLER, K. y HALINEN-KAILA, A. (1998), «Relationship marketing: its disciplinary roots and future directions», *Proceedings 27th EMAC Conference*. vol. 1, págs. 289-310.

- MÖLLER, K. y WILSON, D. (1995), *Business marketing: an interaction and network perspective*, Kluwer Academic Publishers, MA.
- MORGAN, R. M. y HUNT, S. D. (1994), «The commitment-trust theory of relationship marketing», *Journal of Marketing*, vol. 58, Julio, págs. 20-38.
- PAGE, N. y SHARP, B. (1997), «Relationships in Consumer markets? A typology of transaction types», *Proceedings 26th EMAC Conference*, vol. 2, págs. 922-932.
- PELS, J. (1999), «Exchange relationships in consumer markets?», *European Journal of Marketing*, vol. 33, núm. 1/2, págs. 19-37.
- PELS, J. y SNEHOTA, I. (1995), «Svitola spa», en H. Hakansson y I. Snehota (eds.), *Developing Relationships in Business Networks*, Londres, Routledge.
- REINARTZ, W. J. y KUMAR, V. (2003), «The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration», *Journal of Marketing*, vol. 67, enero, páginas 77-99.
- SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, S. (2002), *El compromiso relacional del consumidor. Un análisis de sus dimensiones y antecedentes*, Tesis doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Burgos.
- SHETH, J. N. y PARVATIYAR, A. (1995), «Relationship marketing in consumers markets: antecedents and consequences», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, núm. 4, págs. 255-271.
- STERN, B. B.; THOMPSON, C. J. y ARNOULD, E. J. (1998), «Narrative analysis of a marketing relationship: the consumer's perspective», *Psychology and Marketing*, vol. 15, núm. 3, págs. 195-214.
- WEBSTER, F. E. (1978), «Management science in industrial marketing», *Journal of Marketing*, vol. 42, enero, págs. 21-27.
- (2000), «Understanding the relationships among brands, consumers and resellers», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, núm. 1, págs. 17-23.
- YAU, O. H. M. et al. (1998a), «The development of a scale for measuring relationship marketing orientation», *Working Paper RCCM99-01-0*, Chinese Management Research Centre, City University of Hong Kong, Hong Kong.
- (1998b), «An empirical investigation of the relationship between market orientation and business performance», *Working Paper RCCM99-02-0*, Chinese Management Research Centre, City University of Hong Kong, Hong Kong.
- (2000), «Is relationship marketing for everyone?», *European Journal of Marketing*, vol. 34, núm. 9/10, págs. 1111-1127.

