

**ANALISIS DE LOS ANTECEDENTES QUE CONTRIBUYEN A LA PRUEBA
DE PRODUCTOS INNOVADORES EN EL COMERCIO MINORISTA**

**NATALIA RUBIO BENITO, NIEVES VILLASEÑOR ROMÁN Y MARÍA
JESÚS YAGÜE GUILLÉN**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID

CITAR: Rubio, N, Villaseñor, N and Yagüe, M.J (2015): “Análisis de los antecedentes que contribuyen a la prueba de productos innovadores en el comercio minorista”, *Proceedings International Marketing Trends Conference*.

Este trabajo ha recibido la financiación del proyecto ECO 2012-31517 “El marketing de relaciones: la creación de valor en el marco de la lógica dominante de los servicios” dentro del Programa Nacional de Proyectos de Investigación Fundamental, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad

ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES QUE CONTRIBUYEN A LA PRUEBA DE PRODUCTOS INNOVADORES EN EL COMERCIO MINORISTA

Natalia Rubio Benito, Nieves Villaseñor Román y María Jesús Yagüe Guillén¹

Universidad Autónoma de Madrid

The offer of innovative goods and/or brands to attract and retain customers is one of the challenges that arise in the retail sector, characterized by high competitiveness and the economic recession. In this paper, we analyze the specific variables that contribute to increasing customer willingness to try retailers' innovations in relation to the products and/or brands they offer. Specifically, we discuss the role of consumer satisfaction with the product assortment and with the level of prices and trust in the retailer on the investigated variable. The empirical test for the model is projected on a sample of 498 responsible for the purchase of consumer products and the contrast of causality is performed through a structural equation model (SEM). The results show that customer's trust in the retailer is the most important factor to explain the testing of new products and brands, followed by satisfaction with the product assortment and by the satisfaction with the level of prices. Furthermore, the fact that trust in the retailer is the most influential antecedent of customer willingness to try retailer's innovations reflects the importance of relationship marketing in the proposed model. This influence is significantly higher in the group of regular customers of the commercial chain, so, this group represents a sensitive segment for retailers in relation to product acceptance and testing.

Key Words: innovative products, retailing, trust, regular and not regular customers

Introducción

En general, la importancia de la innovación en la estrategia empresarial es clara por la elevada inversión que requiere. Además, el elevado número de fracasos existentes entre los nuevos productos que se lanzan al mercado hace importante entender cuáles son los factores influyentes en el proceso de prueba y adopción de nuevos productos por parte del consumidor (Steenkamp and Gielens, 2003; Gielens and Steenkamp, 2007). Este proceso es especialmente importante en el contexto minorista, caracterizado por un

¹ Natalia Rubio Benito. (Ph. D., Autónoma University of Madrid –SPAIN-), Associate Professor of Marketing, Department of Finance and Marketing Research, Business Studies, natalia.rubio@uam.es.

Nieves Villaseñor Román. (Ph. D., Autónoma University of Madrid –SPAIN-), Professor of Marketing, Department of Finance and Marketing Research, Business Studies, nieves.villasenor@uam.es.

María Jesús Yagüe Guillén. (Ph. D., Autónoma University of Madrid –SPAIN-), Associate Professor of Marketing, Department of Finance and Marketing Research, Business Studies, maria.yague@uam.es.

Contact Address Department of Finance and Marketing Research, Business Studies Faculty, Autónoma University of Madrid, C/ Francisco Tomás y Valiente, 5. Campus of Cantoblanco, 28049 Madrid, Spain. Tel.: +34914973548; Fax.: +34914978725.

Este trabajo ha recibido la financiación del proyecto ECO 2012-31517 “El marketing de relaciones: la creación de valor en el marco de la lógica dominante de los servicios” dentro del Programa Nacional de Proyectos de Investigación Fundamental, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

estancamiento del consumo y por una fuerte competencia en el canal de distribución, donde las relaciones entre fabricantes y distribuidores y distribuidores y consumidores están inmersas en un proceso de cambio.

En esta situación, las empresas reconocen la importancia de comprender en profundidad las necesidades de los consumidores e identificar aquellos aspectos que éstos consideran más relevantes cuando realizan sus compras de productos de gran consumo. Gracias a este conocimiento, las diferentes cadenas comerciales pueden diferenciarse de la competencia y conseguir mayor valor para su enseña a través de la aceptación en el mercado de los productos que comercializan, y aumentar la rentabilidad procedente de sus clientes.

En este contexto, el presente trabajo se propone dos objetivos: 1) desarrollar un modelo explicativo de la predisposición del cliente a probar las innovaciones de los minoristas en relación a los productos y/o marcas ofrecidos. En concreto, se utilizan tres variables clave en la estrategia de los distribuidores: el surtido y el precio de los productos ofrecidos y la confianza que los consumidores depositan en la enseña y 2) comparar la influencia de la confianza sobre la variable dependiente para clientes habituales y no habituales de la cadena, ante la creciente importancia de esta variable para el marketing relacional. Estos objetivos representan un avance en la investigación sobre la aceptación de nuevos productos en el ámbito minorista, y aportan implicaciones prácticas dirigidas a la mejora de la gestión de los distribuidores.

Este trabajo se estructura de la forma siguiente. En el segundo epígrafe se presenta una revisión de la literatura, seguida de un apartado metodológico. A continuación se presentan los principales resultados obtenidos del análisis. El trabajo se cierra con la discusión de los mismos y la presentación de las principales limitaciones y futuras líneas de investigación.

Revisión de la literatura

Modelo de aceptación de productos innovadores en el ámbito minorista

Existen diferentes definiciones de innovación en la literatura dependiendo del campo en el que se enmarque, pero desde la perspectiva del marketing la innovación puede ser definida como el proceso de lanzar nuevos productos o servicios al mercado que satisfagan las necesidades del consumidor (Hauser et al., 2006), lo que desemboca en la aceptación por parte de este de los productos nuevos.

Respecto a los factores influyentes en el proceso de prueba y aceptación de nuevos productos se pueden clasificar en una serie de variables relativas al mercado, como la concentración de marcas y empresas (Wilson y Lypczynski, 2001), relativas a la propia empresa, por ejemplo, su reputación y poder de mercado (Gielens y Steenkamp, 2007), relativas al individuo, como su disposición a la adopción de innovaciones (Steenkamp et al., 1999) y relativas al producto y/o marca, como su grado de innovación (Goldenberg, Lehmann y Mazursky, 2001).

En este trabajo nos centraremos en aspectos característicos de la estrategia minorista que pueden contribuir a la prueba y aceptación de nuevos productos en este sector, como son la calidad del surtido de productos y marcas del establecimiento y su nivel de precios.

En la literatura se ha contrastado que la reputación de las marcas favorece la aceptación y prueba de nuevos productos (Abril, 2009). Una marca goza de reputación cuando los consumidores atribuyen consistencia a la calidad de los productos en el tiempo. Por lo tanto, cuando las características de una nueva marca o producto no pueden observarse antes de su consumo, como es el caso de los productos de gran consumo, la reputación de la marca madre se extiende a los nuevos productos comercializados bajo ese nombre de marca (Choi, 1998). En este trabajo, se parte de este principio y se propone que la calidad que los consumidores atribuyen a los productos y marcas que comercializa una enseña, ya sean de marca propia o de marcas líderes, favorece la aceptación de nuevos productos que el minorista comience a comercializar, ya que los distribuidores no van a arriesgarse a lanzar productos de baja calidad que puedan perjudicar sus ventas presentes y futuras. Además, en la medida en que el minorista destine recursos económicos y de espacio en los lineales a comunicar la calidad de sus surtido, favorecerá el apoyo de los clientes a sus nuevos productos (Gielens & Steenkamp, 2007). En base a ello, se propone:

H1: La calidad del surtido del minorista ejerce un efecto positivo y significativo sobre la aceptación del consumidor de nuevos productos y marcas.

Respecto al segundo antecedente considerado, el nivel de precios establecido por el minorista, su efecto sobre la aceptación de nuevos productos no es claro. Por un lado, los consumidores más propensos a comprar productos innovadores son menos sensibles al nivel de precios, y estarían dispuestos a asumir un nivel de precios superior para obtener la diferenciación objeto de la innovación (Hirunyawipada y Paswan, 2006), y por lo tanto, no se daría un efecto negativo en la relación entre el nivel de precios y la aceptación de nuevos productos. Sin embargo, no todos los consumidores están dispuestos a asumir el precio premium que supone la salida al mercado de nuevos productos, y en este caso, la sensibilidad al precio de los consumidores podría ser una barrera a la aceptación de las innovaciones (Goldsmith, Flynn y Goldsmith, 2003). Dado que esta investigación se centra en productos de gran consumo, que supone un porcentaje importante del gasto de los hogares y en un contexto de recesión económica en el que los consumidores se muestran racionales en sus compras, nos inclinamos por la segunda corriente de investigación y planteamos que el establecimiento de un nivel de precios satisfactorio favorece la aceptación y prueba de nuevos productos. Esto es,

H2: La satisfacción con el nivel de precios del minorista ejerce un efecto positivo y significativo sobre la aceptación del consumidor de nuevos productos y marcas.

Por último, muy ligado a la reputación y poder de mercado de la empresa, la confianza que los consumidores depositan en el minorista favorece la aceptación de los nuevos productos que éste comercialice (Lennon et al., 2007). Así, es de esperar que los nuevos productos comercializados por un distribuidor que goza de confianza entre sus clientes suelen tener una mayor aceptación que otros vendidos por detallistas peor posicionados, ya que los clientes perciben un menor riesgo en la adquisición y prueba de los productos vendidos por las cadenas en las que confían (Shannon y Mandhachirara, 2008). En base a ello se plantea:

H3: La confianza en el minorista ejerce un efecto positivo y significativo sobre la aceptación del consumidor de nuevos productos y marcas.

Diferencias entre clientes habituales y no habituales de la cadena

Dada la creciente importancia del marketing de relaciones, han proliferado los estudios que profundizan en la inclusión de variables moderadoras relativas a las características de la relación entre las empresas y sus clientes (Seiders et al., 2005), como por ejemplo, la duración de la relación (Athanasopoulou, 2009; Johnson et al., 2006), la frecuencia de los contactos entre la empresa y el cliente (Kumar, 2008) o la implicación del consumidor con el producto, el servicio o la propia empresa (Walsch et al., 2008). Estas variables moderan los efectos principales de una serie de variables antecedentes sobre variables de resultado relacional como la satisfacción del cliente o su lealtad (Evanschizky y Wunderlich, 2006).

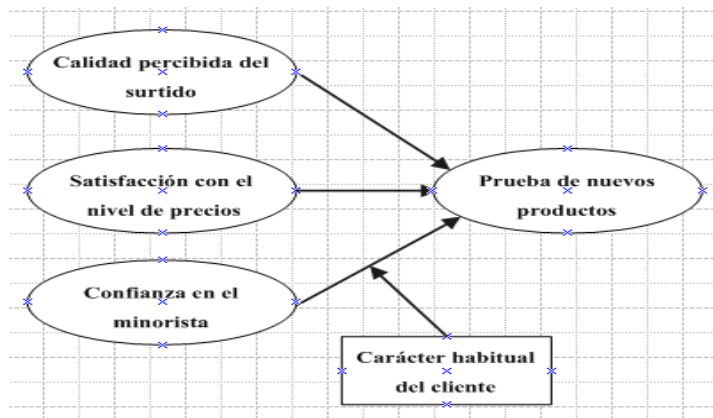
No obstante, la revisión realizada ha permitido detectar que es necesario incorporar nuevas variables moderadoras cuyos efectos no han sido todavía considerados. En este sentido, no se ha encontrado ningún trabajo que incluya en los modelos de aceptación de productos innovadores como variable moderadora, una característica de la relación del consumidor con el minorista, muy importante en los estudios sobre los hábitos de compra en los establecimientos comerciales que venden productos de gran consumo, que es su carácter de habitualidad.

Basándonos en trabajos previos y en la importancia de las variables relacionales, en esta investigación se propone que la influencia de la confianza en el minorista sobre la aceptación de nuevos productos por parte de los consumidores es más efectiva en el grupo de los clientes habituales. Un cliente habitual ha construido un mayor vínculo emocional con el distribuidor que conduce a una relación reforzada en comparación con el cliente no habitual, que implica un mayor peso de los aspectos relacionales (como la confianza, el compromiso, la satisfacción etc.) a la hora de tomar nuevas decisiones de compra (Bell et al., 2005; Tronvoll, 2012). Comparando dos clientes con intención de comprar un nuevo producto/marca de un determinado detallista, uno de ellos, cliente habitual y el otro esporádico, el primero de ellos es más probable que tome la decisión de prueba debido a la confianza en el minorista motivada por el valor de la relación debida a las interacciones previas con dicho minorista (Homburg y Stock, 2004). Sin embargo, el cliente esporádico, más familiarizado con la oferta de minoristas competidores, es más racional a la hora de adoptar la decisión de prueba de nuevos productos y marcas, basando más su decisión en criterios funcionales de la oferta del detallista (como la calidad percibida y el precio del surtido) que en criterios emocionales (Bick, 2008). Por lo tanto, planteamos que el efecto de la confianza en el minorista sobre la prueba de nuevos productos es más fuerte entre los clientes habituales que entre los esporádicos. La hipótesis se enuncia a continuación:

H4: El carácter habitual del cliente ejerce un efecto moderador positivo sobre la relación entre la confianza en el minorista y la aceptación de nuevos productos.

En la figura 1 se presenta el modelo teórico de la investigación:

Figura 1: Modelo teórico de adopción de productos innovadores en el ámbito minorista



Elaboración propia
Metodología

Para contrastar el modelo de aceptación de nuevos productos se realiza un estudio empírico mediante encuesta telefónica dirigido a personas responsables de la compra del hogar de productos de gran consumo. En primer lugar, se pide a los entrevistados que indiquen en qué cadenas de las siguientes: 1) Carrefour, 2) Alcampo, 3) Eroski, 4) El Corte Inglés y 5) Mercadona, realizan sus compras. El entrevistador a continuación, le indica al entrevistado sobre cuál de las cadenas de las que es comprador debe responder a las siguientes preguntas del cuestionario. De esta forma, se controla que se obtiene un porcentaje uniforme de encuestas de cada una de las enseñas analizadas y que para cada enseña los encuestados se distribuyen entre compradores habituales y esporádicos. Esto es, se aplicó un muestreo aleatorio estratificado por afijación simple, de forma que la muestra inicial de compradores se compone de submuestras semejantes respecto a cada una de las cadenas analizadas. Se obtienen 498 encuestas válidas.

La calidad percibida del surtido se mide mediante tres ítems adaptados del trabajo de Vázquez et al. (2001) y Seiders et al. (2005), la satisfacción con el nivel de precios se mide con tres ítems adaptados de las escalas utilizadas por Sirdeshmukh y Singh (2002) y Anselmsson y Johansson (2007). Para la confianza se adaptan tres ítems del trabajo de Crosby et al. (1990) y Wong y Sohal (2002). Por último, la métrica más utilizada para medir el éxito de la innovación en el consumidor ha sido la prueba de nuevos productos (Chandrashekarán y Sinha, 1995). Todas las variables son medidas con una escala Likert de 11 puntos, desde 0 (totalmente en desacuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo). En la Tabla 1 se describen las variables utilizadas con sus correspondientes ítems.

Tabla 1: Variables utilizadas en el estudio

Calidad percibida del surtido	CS1:El minorista ofrece productos frescos de muy buena calidad CS2: El minorista ofrece productos envasados de muy buena calidad CS3:El minorista ofrece los productos y marcas que necesito
Satisfacción con el nivel de precios	SP1: El minorista ofrece un nivel general de precios satisfactorio SP2: El nivel general de precios no experimenta subidas abusivas en el tiempo SP3: En el minorista adquiere su cesta de la compra a un precio razonable.

Confianza en el minorista	CF1: El minorista no le defrauda CF2: El minorista es honesto CF3: Confía en el minorista
Prueba de productos innovadores	PR1: Cuando el minorista incorpora nuevos productos, le gusta probarlos PR2: Cuando el minorista incorpora las novedades de las marcas, le gusta probarlas

El hábito de compra en la cadena puede afectar al efecto de los antecedentes investigados sobre la aceptación de nuevos productos. Por ello, en este trabajo se establece una clasificación de los consumidores en dos segmentos según indiquen si compran en la cadena de forma habitual o no lo hacen. Para medir el hábito de compra en la cadena se realiza la siguiente pregunta: "¿Es esta su cadena habitual de compra?". Los consumidores que responden afirmativamente a la pregunta (324) son considerados clientes habituales y el resto (174) son considerados clientes no habituales

La estimación del modelo empírico se realiza mediante modelos de estructuras de covarianza, con el paquete estadístico AMOS 19.

Resultados

Modelo de medida

Para cada una de las submuestras se comprueba la calidad de las escalas de medida, tal como Byrne (2001) recomienda. Se realiza un análisis factorial confirmatorio cuyos resultados revelan ajustes altamente satisfactorios en ambas muestras para la modelización planteada. Como se observa en la tabla 1, se respetan los límites que propone la literatura académica para la bondad del ajuste global del modelo de medida.

Tabla 1: Indicadores de bondad del ajuste del modelo de medida para ambos grupos

Clientes habituales de la cadena (n=324)	Clientes no habituales de la cadena (n=174)
X ² /df = 1.14; CFI = 0.997; AGFI=0.957; RMSEA =0.02	X ² /df = 2.08; CFI = 0.963; AGFI=0.868; RMSEA =0.06

Los resultados de fiabilidad y validez para ambas submuestras se presentan en las tablas 2 y 3 respectivamente. En todos los casos, los estadísticos de fiabilidad utilizados, alpha de Cronbach y fiabilidad compuesta superan el valor mínimo de 0.70, recomendado por Hair et al. (1998). La varianza extraída es en todos los casos superior o igual a 0.5, y todos los ítems tienen una adecuada validez convergente como constata el hecho de que todos los parámetros son estadísticamente significativos.

Tabla 2. Análisis de la fiabilidad y validez de las escalas de medida en la muestra de clientes habituales

Variables	E _i	Fiabilidad	Validez
-----------	----------------	------------	---------

	L_i		Alpha Cronbach	Fiabilidad compuesta (CR)	Varianza Media Extraída (AVE)	Validez Convergente
Calidad percibida del surtido CS1 CS2 CS3	0.60 0.76 0.74	0.66 0.42 0.46	0.75	0.74	0.50	t = ... t=6.14*** t =5.83***
Satisfacción con el nivel de precios SP1 SP2 SP3	0.82 0.71 0.82	0.33 0.50 0.32	0.81	0.83	0.62	t=... t=7.49*** t = 10.39***
Confianza en el minorista CF1 CF2 CF3	0.82 0.78 0.86	0.33 0.39 0.26	0.88	0.86	0.67	t= ... t=12.40*** t= 17.98***
Prueba de productos innovadores PR1 PR2	0.92 0.92	0.15 0.16	r=0.84***	0.92	0.85	t= --- t =14.43***

Significance level: *** p< 0.001.

$$CR = \frac{\sum L_i^2}{\sum L_i^2 + \sum \text{var}(E_i)} \quad AVE = \frac{\sum L_i^2}{\sum L_i^2 + \sum \text{var}(E_i)}$$

L_i : Standardized loading; $E_i = (1 - R^2)$: error variance;

Tabla 3. Análisis de la fiabilidad y validez de las escalas de medida en la muestra de clientes no habituales

Variables	L_i	E_i	Fiabilidad		Validez	
			Alpha Cronbach	Fiabilidad Compuesta (CR)	Varianza Media Extraída (AVE)	Validez Convergente
Calidad percibida del surtido CS1 CS2 CS3	0.82 0.82 0.60	0.33 0.33 0.67	0.77	0.79	0.56	t = ... t=6.42*** t =4.39***
Satisfacción con el nivel de precios SP1 SP2 SP3	0.94 0.72 0.76	0.12 0.48 0.42	0.86	0.85	0.66	t=... t=8.29*** t = 9.08***
Confianza en el minorista CF1 CF2 CF3	0.84 0.94 0.75	0.30 0.11 0.44	0.88	0.88	0.72	t= ... t=13.59*** t= 5.79***
Prueba de productos innovadores PR1 PR2	0.60 0.88	0.69 0.23	r=0.83***	0.70	0.54	t= --- t =5.71***

Nivel de significatividad: *** p< 0.001.

$$CR = \frac{\sum L_i^2}{(\sum L_i^2 + \sum \text{var}(E_i))} \quad AVE = \frac{\sum L_i^2}{\sum L_i^2 + \sum \text{var}(E_i)}$$

L_i : peso estandarizado; $E_i = (1 - R^2)$: varianza del error;

Adicionalmente, se comprueba la validez discriminante en ambas submuestras. En la tabla 4 se puede observar cómo la raíz cuadrada de la varianza extraída de cada constructo es en todos los casos superior a la correlación entre cada par de conceptos.

Tabla 4. Análisis de la validez discriminante para ambas submuestras, por el método de análisis de la varianza extraída

		Calidad percibida del surtido	Satisfacción con el nivel de precios	Confianza en el minorista	Prueba de productos innovadores
Calidad percibida del surtido	Habituales	0.70	0.45	0.44	0.39
	No habituales	0.75	0.36	0.45	0.45
Satisfacción con el nivel de precios	Habituales		0.79	0.53	0.32
	No habituales		0.81	0.20	0.68
Confianza en el minorista	Habituales			0.82	0.48
	No habituales			0.85	0.26
Prueba de productos innovadores	Habituales				0.92
	No habituales				0.73

Diagonal: raíz cuadrada de la varianza

Modelo de relaciones causales

El modelo de la Figura 1 se estima mediante ecuaciones estructurales, sin incluir los efectos moderadores. El ajuste obtenido es satisfactorio ($\chi^2=57.71$; d.f=31; $\chi^2/\text{df}=1.86$; CFI=0.990; NFI=0.980; IFI=0.990; GFI=0.979; AGFI=0.956; RMSEA=0.042) y se confirma que la confianza en el distribuidor en primer lugar, seguida por la calidad percibida del surtido que ofrece, y por el nivel de precios, ejercen una influencia significativa sobre la aceptación de nuevos productos y marcas por parte de los consumidores. Los parámetros obtenidos se pueden observar en la Tabla 3.

Tabla 2: Estimación del modelo de capital de marca de distribuidor

Relaciones del modelo	Coefficiente estandarizado	t-valor
Calidad percibida del surtido → Prueba de productos innovadores	0.23	3.42***
Satisfacción con el nivel de precios → Prueba de productos innovadores	0.17	2.69***
Confianza en el minorista → Prueba de productos innovadores	0.25	4.40***

Asimismo, una vez comprobada la invarianza métrica que se exige para comparar grupos de clientes, como se observa en la Tabla 4, se puede indicar que dos de los tres antecedentes investigados, la satisfacción con el nivel de precios del minorista y la confianza en el mismo, afectan en ambas muestras con diferente intensidad a la intención del consumidor de probar productos innovadores.

Tabla 3: Modelo de antecedentes de la prueba de productos innovadores en clientes habituales y no habituales del minorista

Antecedentes	Cientes habituales	Cientes no habituales	Ratios críticos de diferencias entre parámetros
Calidad percibida del surtido	0.22***	0.28**	0.34(n.s.)
Satisfacción con el nivel de precios	0.04(n.s.)	0.20**	1.65*
Confianza en el minorista	0.35***	0.11(n.s.)	2.72***

t=1.65 para p<0.1, t=1.96 para p<0.05 y t=2.58 para p<0.01

En concreto, tanto para los clientes habituales como para los no habituales, la calidad percibida del surtido del minorista ejerce una influencia positiva y significativa sobre la aceptación de nuevos productos y marcas. Sin embargo, se observa que el efecto de la confianza en el minorista es significativamente superior en el caso de los clientes habituales, tal y como se había planteado en la hipótesis cuatro. Esta diferencia indica que en la medida que los clientes habituales confían en su cadena de compra, perciben menos riesgo en los nuevos productos que ésta comercializa sintiéndose más propensos a probarlos en comparación con los clientes no habituales. Adicionalmente, aunque no se había planteado inicialmente, se observa que la satisfacción con el nivel de precios de la cadena es un aliciente para probar nuevos productos en el caso de los clientes no habituales, mientras que el efecto de este antecedente no es significativo en el caso de los clientes habituales. Una de las principales variables influyentes sobre la aceptación de nuevos productos es la sensibilidad al precio de los consumidores (Goldsmith, 2004). Está ampliamente reconocido en la literatura académica que la conducta de compra habitual y de compra leal mantienen una notable correlación estadística, además, los clientes leales son menos sensibles a los precios elevados y a los incrementos de los mismos. Estos fenómenos ya constatados en la literatura previa explicarían, al menos parcialmente, que las intenciones de prueba de nuevos productos de los clientes habituales no aumenten de forma significativa con el incremento de la satisfacción con los precios económicos del minorista (Foxall y James, 2003). Sin embargo, los clientes esporádicos, que son más sensibles a los precios (Shimp, Dunn, y Klein, 2004), y comparan la oferta de múltiples minoristas, utilizan la satisfacción con el nivel de precios de un minorista concreto como un factor determinante de su intención de prueba de nuevos productos en éste.

Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

Los resultados obtenidos en la investigación realizada han permitido confirmar el correcto funcionamiento de la modelización propuesta para explicar la intención del consumidor de probar productos innovadores en el contexto minorista.

La confianza en el minorista en primer lugar, seguida por la calidad percibida de su surtido y por la satisfacción con el nivel de precios contribuyen a incrementar la intención del consumidor en relación a la prueba de productos y marcas novedosos. Si bien la calidad del surtido del minorista es un factor antecedente de la intención de prueba de productos innovadores de la cadena sea como sea el consumidor analizado, el efecto de

la confianza en el minorista y del nivel de precios sobre la aceptación de nuevos productos varía en función del grupo de clientes que se analice.

De los resultados obtenidos para la modelización planteada se derivan importantes implicaciones estratégicas para los minoristas. En primer lugar, se recomienda a las cadenas comerciales no traicionar la confianza de sus clientes habituales, ya que en la medida en que éstos clientes confían en la honestidad, benevolencia y buen hacer del detallista se manifiestan más propensos a probar los nuevos productos y marcas que ésta comercialice, en comparación con los clientes no habituales. Por tanto, los clientes habituales que confían en la cadena pueden aportar una mayor rentabilidad a la misma en relación a los clientes no habituales, en tanto en cuanto, incorporan con más facilidad a su cesta de la compra los productos innovadores de ésta, no basándose tanto en criterios económicos como los no habituales, sino basándose en la confianza que depositan en el detallista.

Contrariamente, para conseguir que los clientes no habituales prueben los nuevos productos y marcas comercializados por los detallistas, éstos deben comunicar un posicionamiento basado en la calidad de su surtido y en un nivel de precios consistente en el tiempo. Esta recomendación se basa en que los clientes no habituales, que se encuentran en una fase temprana de la relación con el minorista, basan sus intenciones de probar nuevos productos en los aspectos funcionales de la estrategia del detallista por encima de los aspectos emocionales. Esta confianza de los clientes no habituales se construirá a lo largo del tiempo, fruto de repetidas interacciones con la cadena comercial, llegando a convertirse en el futuro en un factor decisivo de la intención de probar nuevos productos, pero en un primer momento son el surtido y el precio las características de la oferta minorista que más impulsan a los clientes no habituales a probar nuevos productos.

Este trabajo no está exento de limitaciones que podrían tenerse en cuenta en futuras investigaciones. Los datos se han obtenido para el mercado español de gran consumo. Sería conveniente considerar otros países, otros sectores, e incluso diferenciar entre otros grupos de clientes distintos a los considerados. Por último, sería interesante que investigaciones futuras incorporasen nuevos antecedentes al modelo para mejorar el nivel explicativo de la variable dependiente, la aceptación de nuevos productos por parte del consumidor, así como incorporar nuevas dimensiones a este constructo, aparte de la intención de prueba del consumidor, para enriquecer conceptualmente la variable investigada.

Bibliografía

- Steenkamp J. y Gielens K. (2003) "Consumer and market drivers of the trial probability of new consumer packaged goods". *Journal of Consumer Research*, 30, pp. 368–84.
- Steenkamp J., Hofstede F, y Wedel M (1999). "A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness". *Journal of Marketing*, 63, pp. 55–69.
- Shannon R. , y Mandhachitara R.(2008) "Causal path modeling of grocery shopping in hypermarkets". *Journal of Products and Brands Management*, 17(5), pp.327–340.
- Gielens, K., y Steenkamp, J.(2007). "Drivers of consumer acceptance of new packaged goods: An investigation across products and countries"

- Hauser, J., Tellis, G. J., y Griffin, A. (2006). "Research on innovation: A review and agenda for marketing science". *Marketing Science*, 25(6), pp. 687-717.
- Wilson, J., y Lypczynski, J. (2001). "An analysis of competitive markets". *Industrial Organisation*—
- Goldenberg, J., Lehmann, D. R., y Mazursky, D. (2001). "The idea itself and the circumstances of its emergence as predictors of new product success". *Management Science*, 47(1), pp.69.
- Choi, J. P. (1998). "Brand extension as informational leverage". *Review of Economic Studies*, 65(225), pp. 655-669.
- Abril Barrie, C. (2009). "Análisis de la innovación de marcas de distribuidor y de su influencia en la aceptación de productos nuevos de gran consumo en España". *Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.*
- Hirunyawipada T, Paswan AK.(2006)"Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption". *Journal of Consumer Marketing*, 23(4),pp. 182–98.
- Goldsmith RE, Flynn LR, y Goldsmith EB.(2003) "Innovative consumers and market mavens". *Journal Marketing Theory Practice*, 11(4), pp.54–64.
- Lennon SJ, Kim M, Johnson KKP, Jolly LD, Damhorst ML, y Jasper CR. (2007) "A longitudinal look at rural consumer adoption of online shopping". *Psychology Marketing*, 24(4), pp. 375–401.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., y Grewal, D. (2007): "SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), pp. 144-156.
- Athanasopoulou, P. (2009): "Relationship quality: a critical literature review and research agenda". *European Journal of Marketing*, 43(5/6), pp. 583-610.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., y Huber, F. (2006): "The evolution of loyalty intentions" *Journal of Marketing*, 70(2), pp. 122-132.
- Kumar, V. (2008): *Managing customers for profit: Strategies to increase profits and build loyalty.* Prentice Hall Professional.
- Walsh, G., Evanschitzky, H., y Wunderlich, M. (2008): "Identification and analysis of moderator variables: investigating the customer satisfaction-loyalty link". *European Journal of Marketing*, 42(9/10), pp. 977-1004.
- Evanschitzky, H., y Wunderlich, M. (2006): "An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model". *Journal of Service Research*, 8(4), pp. 330-345.
- Vázquez, R., Rodríguez-Del Bosque, I. A., Díaz, A. M., y Ruiz, A. V. (2001): "Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), pp. 1-14.
- Sirdeshmukh, D., y Singh, J. (2002): "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges". *Journal of Marketing*, 66(1), pp. 15-37.
- Anselmsson, J., y Johansson, U. (2007): "Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands: An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(10), pp. 835-856.
- Chandrashekar, M., & Sinha, R. K. (1995). "Isolating the determinants of innovativeness: A split-population tobit (SPOT) duration model of timing and volume of first and repeat purchase". *Journal of Marketing Research*, 32(4),pp. 444-456.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming.* CRC Press.

- Crosby, L. A., Evans, K. R., y Cowles, D. (1990). "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective". *The Journal of Marketing*, pp. 68-81.
- Wong, A., y Sohal, A. (2002). "An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), pp. 34-50.