

La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico

Leticia Suárez Álvarez • Rodolfo Vázquez Casielles • Ana María Díaz Martín
Universidad de Oviedo

RECIBIDO: 30 de mayo de 2005

ACEPTADO: 14 de marzo de 2007

Resumen: El objetivo principal presente trabajo es estudiar las relaciones que se establecen entre las agencias de viaje minoristas y sus clientes. Para ello, es necesario tener presente que, hoy en día, el incremento de la competencia al que se ven sometidas las empresas del sector terciario requiere que éstas lleven a cabo correctas definiciones estratégicas que les permitan alcanzar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. En este sentido, el Marketing de Relaciones como estrategia competitiva encaminada a la creación, mantenimiento y desarrollo de relaciones de intercambio exitosas, se considera un instrumento de gestión que engloba todas las actividades de Marketing y que genera ventajas importantes en su implementación tanto para las empresas que la aplican, como para los clientes considerados "relacionales". En concreto, esta estrategia trata de conseguir la satisfacción a largo plazo del cliente, a través de proporcionarle un servicio capaz de dar solución a sus necesidades de forma más efectiva y eficiente que los competidores, facilitando de este modo la continuidad de la relación de intercambio en el tiempo y, por consiguiente, también la lealtad de la clientela. Por ello, proponemos un modelo relacional en aras a determinar la importancia de dos variables clave en el entorno de la distribución de los servicios turísticos: la confianza y la satisfacción.

Palabras clave: Marketing de relaciones / Confianza / Satisfacción / Distribución de servicios turísticos / Comportamiento del consumidor.

Customer Trust and Satisfaction: Key Variables in Tourism Sector

Abstract: The main objective of this paper is to study the relationships established between retail travel agencies and their customers. In order to do so, it's necessary to take into account that at this moment, the increasing competitiveness among service firms requires the existence of correct strategic definitions to obtain sustainable competitive advantages. In this sense, the so called Relationship Marketing, seen as a competitive strategy aimed at the creation, maintenance and development of successful relationships with customers is currently considered a management approach that covers all Marketing activities and generates important advantages in its implementation. More specifically, this strategy aims to achieve long-term consumer satisfaction by means of offering a service capable of providing a solution to customer needs in a more effective and efficient way than competitors, facilitating the continuity of the exchange and therefore, also customer loyalty. For this reason, we propose a relational model to determine the relevance of two variables: trust and satisfaction in tourism services distribution field.

Key Words: Relationship marketing / Trust / Satisfaction / Tourism services distribution / Consumer behaviour.

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente trabajo es llevar a cabo un estudio sobre la aplicación del Marketing de Relaciones en el ámbito de la distribución de servicios turísticos, concretamente en las relaciones existentes entre las agencias de viajes minoristas y los consumidores finales.

El interés que despierta el tema elegido se justifica, en gran medida, a través de la profunda transformación social y económica que durante las últimas décadas estamos viviendo a nivel mundial. Como consecuencia de dichos cambios, el sector terciario ha experimentado un aumento en las partidas de gasto a él destinadas y, dentro de él, el turismo se ha convertido en una fuente importante de prosperidad económica para muchos países y en motor de desarrollo para muchos otros (Kandampully, 1995).

Asimismo, en el contexto seleccionado es importante tener en cuenta el papel que han teni-

do las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) durante los últimos años, ya que han dado lugar a un incremento de la competencia y de nuevas formas de la misma en la distribución de servicios turísticos (fenómeno de la "hiperintermediación" y "desintermediación").

En consecuencia, las empresas cuya actividad se ubica en la distribución turística necesitan desarrollar estrategias que les permitan sobrevivir en el tiempo. En este sentido, el Marketing de Relaciones se perfila como un instrumento útil para lograr dicho objetivo.

Así pues, en este trabajo hemos optado por evaluar el papel del Marketing Relacional en los intercambios que tienen lugar entre las agencias de viaje minoristas y los consumidores. La selección de estas empresas tiene una doble justificación. Por un lado, como se argumentaba de forma previa, las NTIC, y concretamente Internet, han ocasionado incrementos en la compe-

tencia, requiriendo que las agencias de viaje desarrollen estrategias coherentes con la realidad en que se hallan inmersas. Por otro lado, una de las funciones principales de estas empresas, la función asesora, lleva parejo un elevado grado de interacción con los clientes. Para que la relación de intercambio se perpetúe en el tiempo es imprescindible que exista una comunicación recíproca entre las partes y la presencia de un clima de confianza, aspectos potenciados por la estrategia relacional.

En los próximos apartados realizaremos una revisión teórica del Marketing de Relaciones, para posteriormente profundizar en el estudio de dicho enfoque en el ámbito de las agencias de viaje. Seguidamente, nos detendremos en las variables objeto de análisis en la presente investigación. Por último, plantearemos las hipótesis cuyo contraste nos permitirá establecer las conclusiones más relevantes para la gestión empresarial.

EL MARKETING DE RELACIONES COMO ESTRATEGIA ENCAMINADA AL LOGRO DE VENTAJAS COMPETITIVAS

La aplicación de la estrategia del Marketing empresarial no ha sido igual a lo largo del tiempo, las características propias de cada momento han ido determinando la necesidad de adaptarse a las mismas para alcanzar la competitividad y crear una sólida base con la que hacer frente a los cambios del entorno. En este sentido, el Marketing de Relaciones no es algo nuevo en nuestra disciplina, sino que supone la reorientación del Marketing Tradicional, más preocupado por la obtención de nuevos clientes que por su mantenimiento.

Por tanto, y en primer lugar es necesario mencionar las diferencias que existen entre el Marketing de Transacciones y el de Relaciones. Los intercambios transaccionales, o lo que es lo mismo, las transacciones discretas, se caracterizan por separar la transacción de todo lo demás. En definitiva, lo que importa es llevar a cabo el intercambio, independientemente de la identidad de las partes. Además, la comunicación prácticamente es inexistente y de escaso contenido, y lo que resulta más significativo, es que su hori-

zonte temporal es a corto plazo. En el lado opuesto se encuentran los intercambios relacionales. Bajo este concepto lo que se persigue es establecer relaciones a largo plazo con los clientes, de tal forma que cada vez que se realiza una transacción debe analizarse tomando como base las ya llevadas a cabo, y, anticipando en cierta medida los intercambios futuros. En consecuencia, es aquí donde las relaciones entre los participantes son más complejas, dónde se esperan implicaciones más personales y dónde la satisfacción del cliente no se mide sólo en términos económicos.

Por consiguiente, y teniendo en cuenta los argumentos previos, no todos los clientes deben ser objeto del establecimiento de una relación continuada y duradera, sino que, en función de sus características, convendrá llevar a cabo una u otra estrategia (transaccional/relacional) (Jackson, 1985). En esta misma línea se encuentran los trabajos desarrollados por Grönroos (1996) y Day (2000). Además, desde la perspectiva de los clientes, es obvio que su diversidad va a dar lugar a deseos de experiencias distintas al tratar con una empresa, e incluso un mismo cliente puede buscar un trato diferente por parte de entidades del mismo sector de actividad (Díaz et al., 2000). Anderson y Narus (1990) proponen que las organizaciones deberían analizar la posición de sus clientes sobre un "continuum", que parte de los intercambios transaccionales y llega a un intercambio de colaboración. Por tanto, la orientación temporal de los clientes es básica para la aplicación de las herramientas de Marketing (Ganesan, 1994). Un insuficiente conocimiento de la misma puede originar problemas derivados de una mala aplicación estratégica. Dentro de una empresa, lo normal es que coexistan ambas estrategias, ya que en la cartera de clientes de una empresa lo habitual es encontrar distintas orientaciones de los mismos.

Ahora bien, la distinción entre Marketing de Transacciones y Marketing de Relaciones, conlleva un cambio estratégico propugnado por el segundo, que rompe con dos axiomas propios de la estrategia transaccional (Sheth y Parvatiyar, 1995): el primero de ellos referido a la incompatibilidad de ganancias mutuas en las partes del intercambio, es decir, el enfoque transaccional

considera que las ganancias que obtiene una de las partes en una relación de intercambio repercuten negativamente en la otra, generándole, por consiguiente, pérdidas; el segundo de ellos interpreta de modo negativo la ausencia de libertad a la que se ven sometidos los agentes económicos que participan en el intercambio. Así, el giro establecido desde el ámbito Relacional radica en la creación de valor que se obtiene de la cooperación mutua, de la que ambas partes resultan beneficiadas, y en la mayor eficiencia obtenida de la reducción de los grados de libertad, al poder aprovechar de este modo las ventajas de reducción de costes de transacción y de calidad.

Estos postulados acarrearán que potencialmente sean muchos los ámbitos en los que las empresas desean aplicar el Marketing de Relaciones y, por consiguiente, son muy diversas las definiciones que existen de dicha estrategia. En este sentido, la que nos parece que cubre todas las posibles formas de intercambio relacional es la propuesta por Morgan y Hunt (1994, p. 22): “El Marketing de Relaciones se refiere a todas las actividades de Marketing dirigidas hacia el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de intercambios relacionales exitosos”.

Se trata de una definición que otorga gran importancia a la orientación al largo plazo (“desarrollo” y “mantenimiento”), que contempla la posibilidad de establecer relaciones con múltiples públicos y que resulta válida para cualquier ámbito o sector de actividad. No obstante, tal y como sostiene Berry (1995), parece existir un especial interés por el enfoque relacional en el ámbito de los servicios a consecuencia de la presencia de cuatro fuerzas:

1) *La madurez del Marketing de Servicios*: Durante mucho tiempo, una de las principales líneas de investigación en el área del Marketing de Servicios fue la de la calidad. El desarrollo de este tópico, al mismo tiempo que dio lugar a numerosas publicaciones acerca de cómo evaluar la calidad del servicio y cómo evitar prestar servicios deficientes, contribuyó de manera decisiva a despertar el interés de investigadores y empresarios por el Marketing de Relaciones, ya que el objeto de mejora de la calidad es desarrollar la lealtad del cliente, y de modo recíproco una relación efectiva a largo plazo ayuda a la empresa a

realizar inversiones adecuadas para introducir mejoras en la calidad.

- 2) *Los Beneficios para la Empresa*: La lealtad de los clientes puede proporcionar beneficios a los clientes, tanto por el lado de los costes (que disminuyen) como por las mayores ganancias que de ellos se obtienen.
- 3) *Los Beneficios para el Cliente*: Al igual que la empresa, los clientes se beneficiarán de la aplicación de una estrategia relacional, tanto por lograr una mayor adaptación a sus necesidades (individualización del servicio), como por la reducción de la incertidumbre que rodea la prestación del servicio, incrementándose pues, su satisfacción.
- 4) *Los Avances Tecnológicos*: El Marketing de Relaciones aparece como una alternativa a los mercados de masas, que despertará interés por su aplicación siempre que se estime que los gastos en los que se incurre son razonables y prácticos. Así, los avances de las tecnologías de la información han contribuido al abaratamiento de los costes derivados de un tratamiento individualizado de los clientes, y por tanto, hoy existen mayores posibilidades para la utilización de las herramientas relacionales.

Pues bien, la presencia de estas cuatro fuerzas en la industria turística, y más particularmente en las agencias de viaje, evidencia la adecuación del Marketing Relacional a este tipo de servicios. La heterogeneidad de los clientes que acuden a las agencias demandando servicios turísticos y la interacción que tienen con el personal empleado, convierten al Marketing Relacional en una sólida estrategia competitiva para el desarrollo de su negocio, ya que el mantenimiento de sus clientes va a depender en gran medida de la satisfacción que hayan obtenido en experiencias anteriores con la agencia y del trato personal recibido. No se debe olvidar que una de las funciones más importantes de las agencias de viaje minoristas es la asesora, que les brinda la posibilidad de atender a la clientela de un modo individualizado, prestando atención a sus necesidades particulares y contribuyendo a la creación de un ambiente de confianza en la relación (Albert Piñole, 1999).

En consecuencia, en el presente trabajo trataremos de profundizar en el estudio de la confianza desarrollada entre la agencia de viajes mino-

rista y sus clientes, así como en el papel de la satisfacción de los mismos, ya que resulta especialmente interesante para otorgar la estabilidad a las relaciones comerciales. En la elección de estas variables hemos tenido en cuenta la literatura existente (Crotts, Aziz y Raschid, 1998; Garbarino y Jonson, 1999; Hess y Story, 2005) así como la información obtenida de dos reuniones de grupo realizadas con usuarios habituales de los servicios proporcionados por las agencias de viaje, que serán objeto de comentario en el epígrafe que sigue.

VARIABLES ESTABILIZADORAS DE LAS RELACIONES ENTRE LAS AGENCIAS DE VIAJE MINORISTAS Y SUS CLIENTES: LA CONFIANZA Y LA SATISFACCIÓN

De forma previa al planteamiento del modelo causal y con la finalidad de contrastar que los postulados teóricos se adaptaban al entorno seleccionado, hemos llevado a cabo un estudio de carácter exploratorio consistente en la realización de dos reuniones de grupo con usuarios habituales de los servicios prestados por las agencias de viaje minoristas. En ellas se han tenido en cuenta criterios socioeconómicos y demográficos a la hora de seleccionar a los participantes, para otorgar mayor fiabilidad a los resultados obtenidos. El desarrollo y resultados de estas reuniones nos han servido de referencia para ampliar el conocimiento acerca de las relaciones establecidas entre las agencias de viaje minoristas y sus clientes, y por ello consideramos adecuado comentar brevemente los resultados más relevantes.

La metodología empleada en cada reunión fue la siguiente: en primer lugar se preguntó a los participantes acerca de su grado de fidelidad a las agencias de viaje; posteriormente, se pidió que analizaran aquellos factores que consideraban más influyentes a la hora de decidir mantener la relación establecida con la agencia de viajes a lo largo del tiempo, y por último, se solicitó su opinión sobre factores o variables que considerábamos interesantes desde un punto de vista teórico y que no habían sido objeto de comentario en el desarrollo de la reunión.

Durante ambas reuniones se comprobó que los participantes se consideraban, en general,

leales a una agencia de viajes determinada cuando necesitaban sus servicios. No obstante, una minoría afirmó acudir a aquella que le ofertaba los mejores servicios en cada situación concreta. Avanzando en el conocimiento de las causas que originaban la lealtad hacia la agencia de viajes, de modo casi unánime se estableció la confianza que el cliente tiene en dicha agencia. En este sentido, los participantes valoraban la profesionalidad de los empleados, entendida como el conocimiento exhaustivo que tienen del mercado en el que opera y su capacidad para llevar a cabo un asesoramiento acorde con las necesidades y preferencias de cada tipo de cliente.

Otro aspecto sobre el que hicieron hincapié como determinante de futuras compras fue la satisfacción pasada, o lo que es lo mismo, la satisfacción que han obtenido los clientes de su relación con la agencia de viajes en encuentros previos del servicio fue otro de los temas incluidos en el guión de las reuniones de grupo. Así, al evaluar la satisfacción alcanzada en contactos anteriores con estas empresas minoristas, los usuarios distinguen entre la satisfacción económica (directamente conectada con el precio que pagan) y la no económica, relacionada con la prestación del servicio.

Por tanto, dado que nuestro objetivo es el análisis de la confianza y la satisfacción como factores estabilizadores de las relaciones comerciales, hemos optado por analizar su impacto sobre dos variables resultado: la lealtad y la probabilidad de que una relación finalice. Dichos conceptos se estudian seguidamente.

LEALTAD: CONCEPTO Y COMPONENTES

En el ámbito empresarial, y en particular en el entorno de los servicios, la lealtad de los clientes es considerada como una de las mayores fuentes de ventaja competitiva (Bharadwaj et al.1993). De hecho, niveles de lealtad elevados no sólo contribuyen a consolidar la posición de las empresas en el mercado, sino que también aumentan la satisfacción del propio trabajador y, en consecuencia, su productividad. Reichheld y Sasser (1990) demuestran que una disminución del cinco por ciento en la pérdida de clientes, se puede traducir en un aumento de los beneficios cuantificado entre el veinticinco y el ochenta y

cinco por ciento dependiendo de la industria considerada. Asimismo, Lee y Cunningham (2001) señalan el impacto devastador que tiene la pérdida de clientes para las empresas de servicios.

Por tanto, desarrollar y mantener la lealtad de los clientes, y en definitiva, crear relaciones a largo plazo con ellos, evitando que se ponga fin a la misma es la clave para la supervivencia y el crecimiento de las empresas del sector terciario (Griffin, 1995; Reichheld, 1996; Duffy, 1998; Kandampully, 1998), resaltando nuevamente la importancia que el enfoque relacional, o Marketing de Relaciones, tiene en este ámbito empresarial.

A la hora de analizar la lealtad en el sector terciario, es preciso tener en cuenta que los encuentros en este ámbito se caracterizan por tener una duración temporal, un contenido afectivo o emocional y una proximidad espacial entre el cliente y el proveedor del servicio (Price *et al.*, 1995). Por tanto, la consecución de valor y las actitudes positivas que muestre el cliente hacia el proveedor del servicio determinan en gran medida la lealtad de los compradores, entendida ésta como “el grado en que un cliente manifiesta una repetición del comportamiento de compra a un mismo proveedor, hacia el que puede manifestar una disposición actitudinal positiva y que al mismo tiempo es el único que tiene en consideración cuando necesita el servicio que éste presta” (Gremier y Brown, 1996: citado en Caruana, 2002, p. 813).

Avanzando en el estudio de la lealtad, se observa como, dentro de este concepto genérico, es preciso distinguir dos componentes, la lealtad comportamental y la lealtad actitudinal. La lealtad comportamental se considera como el componente de la lealtad vinculado únicamente al comportamiento de compra, o lo que es lo mismo, se identifica con el acto de repetición de compra (Bass, 1974; Tranberg y Hansen, 1986). Esta medida de la lealtad sólo tiene en cuenta frecuencias de compra, sin examinar cuáles son las razones por las que se adquiere el servicio o los factores que pueden influenciar la decisión (Dick y Basu, 1994).

Por el contrario, y para superar los límites que supone considerar a la lealtad como algo únicamente comportamental, la lealtad actitudinal aglutina, junto a la repetición de compra, las

preferencias de los clientes y su disposición frente a un determinado proveedor, generando una comunicación boca oreja positiva sobre el mismo en el caso de manifestar dicha lealtad, y dando muestra de la confianza que depositan en él (Jacoby y Chestnut, 1978; Oliva *et al.*, 1992; Dick y Basu, 1994).

En este sentido, la lealtad actitudinal, engloba tanto el comportamiento como la “actitud” hacia el proveedor del servicio, contribuyendo a la estabilidad de la relación y al logro de una posición de ventaja competitiva para la empresa frente al resto de empresas. Los clientes que presentan este tipo de lealtad presentan un perfil caracterizado por estar motivados a buscar otras alternativas, son más resistentes a la atracción que pueden ejercer otros proveedores sobre ellos, y son los que mayoritariamente comunican el buen hacer del proveedor del servicio a otros clientes (Dick y Basu, 1994).

Así pues, constituye un resultado para evaluar la eficacia de la estrategia relacional (Sheth y Parvatiyar, 1995; Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Bell *et al.*, 2004), y la hemos considerado como una de las consecuencias en el modelo propuesto.

PROBABILIDAD DE FINALIZACIÓN DE UNA RELACIÓN

Por su parte, la segunda variable resultado considerada está vinculada a la etapa de disolución relacional. A pesar de su importancia desde un punto de vista empresarial, por las implicaciones que lleva parejas, es una de las etapas estudiadas en menor medida. Dwyer *et al.* (1987) son los primeros autores que ponen de manifiesto la relevancia que posee este escalón final del proceso relacional, incluyéndolo como última fase.

Harrison (2004) la mayor parte de los estudios vinculados al ámbito del comportamiento del consumidor han examinado los factores que conducen a la ruptura de la relación o los antecedentes de la misma (Davies y Price, 1999; Havila, 1996; Hocutt, 1998; Keaveney, 1995; Mittal y Lassar, 1998; Ping y Dwyer, 1992; Tahinen y Halinen-Kaila, 1997). No obstante, la explicación proporcionada por dichos factores resulta insuficiente para afrontar la complejidad de la disolución relacional. Así pues, junto al ti-

po de estudios mencionados, es interesante utilizar complementariamente la información que nos brinda la disciplina de la psicología social (Duck, 1981, 1982; Baxter, 1985) al igual que los estudios en torno a la propensión a cambiar de proveedor por parte del cliente (Perrien *et al.*, 1995; Stewart, 1998; Bansal y Taylor, 1999; Roos, 1999; Athanassopoulos, 2000; Ganesh *et al.*, 2000).

Hocutt (1998) señala que el grado con el que un individuo se involucra en una relación está determinado por los beneficios que se derivan de la misma o lo que es lo mismo, por un análisis comparativo entre los costes y las recompensas que puede obtener. En este sentido, afirmamos que los beneficios esperados tienen carácter predictivo del compromiso que el individuo desarrolla hacia la relación y, en consecuencia, a la propensión a no abandonar la misma.

En esta misma línea, Duck (1982) sostiene que la disolución comienza cuando una de las partes evalúa su satisfacción con la relación llegando a la conclusión de que los costes de continuar superan a los beneficios. Para este autor, poner fin a una relación no debe ser visto como un hecho, sino como un proceso extenso rodeado de aspectos afectivos, comportamentales, cognitivos y sociales. Stewart (1998) afirma que el proceso de finalización se precipita debido a que el consumidor percibe un problema en su relación de intercambio con un agente económico. En la investigación llevada a cabo por esta autora, los problemas principalmente detectados giran en torno a fallos del servicio básico prestado, facilitación de información y trato recibido. No obstante, el nexo entre la existencia del problema y el abandono de la relación no es directo, ya que la mayor parte de los consumidores se esfuerza en lograr que el problema sea resuelto, transmitiendo la idea de que cuando se pone punto y final a una relación no nos encontramos ante una respuesta casual.

Asimismo, Keaveney (1995) mantiene que el motivo o causa de abandono de una relación por parte de los consumidores en el sector terciario, suele estar motivado por la aparición de más de un problema. Además, no es el problema en sí el conductor hacia la disolución, sino la indiferencia o la falta de respuesta por parte del proveedor del servicio lo que aumenta la propensión al abandono de la misma (Duck, 1981; Halinen *et al.*, 1999); además, la presencia de una zona de

tolerancia en la evaluación llevada a cabo por el consumidor es prueba de ello (Stewart, 1998).

De acuerdo con estos comentarios, la propuesta de Duck, (1981) y Halinen *et al.* (1999), establece que el proceso arranca desde una posición cognitiva individual, que paulatinamente se convierte en un proceso diádico involucrando a la otra parte. Seguidamente, se presenta públicamente que la ruptura tiene lugar, llegando por último a atribuir la culpabilidad a una de las partes¹.

En definitiva, podemos concluir que el fin o ruptura relacional es un proceso secuencial, en el que pueden influir determinadas variables para minimizar las ocasiones en que dicho resultado final acontece. Por tanto, al igual que la lealtad, puede ser un instrumento eficaz para evaluar la idoneidad de aplicar los postulados de la estrategia del Marketing de Relaciones. No obstante, en lugar de la ruptura relacional vamos a considerar la variable probabilidad de que una relación finalice ya que, desde un punto de vista conceptual, es dicha variable la que se relaciona con la confianza que el cliente deposita en la empresa y con el tipo de lealtad que manifiesta hacia ella.

CONFIANZA

Existe un elevado número de investigaciones, dentro de la literatura del Marketing Relacional, en torno al concepto de confianza como elemento básico para mantener relaciones a lo largo del tiempo (Morgan y Hunt, 1994; Berry, 1995; Doney y Cannon, 1997; Grossman, 1998; Söderlund, 1998; Crofts y Turner, 1999; Price y Arnold, 1999; Ganesh *et al.*, 2000; Ruyter y Wetzel, 2000; Fullerton, 2005).

Dentro del sector terciario, la noción de confianza como factor crítico en las relaciones exitosas fue introducida por Parasuraman *et al.* (1985). Los autores sugieren que los clientes deberían ser capaces de confiar en los proveedores del servicio, sentirse seguros en el trato que mantienen con ellos, así como tener la certeza de que la información que les transmiten tendrá un carácter confidencial. Todas estas consideraciones son cruciales a la hora de obtener la fidelidad de los clientes y contribuyen positivamente a que una empresa cuente con una cartera estable de ellos.

De forma más específica, también en el sector turístico son diversas las investigaciones que han

demostrado la relevancia de la confianza en el desarrollo de relaciones a largo plazo (Bejou and Palmer, 1998; Crotts *et al.*, 1998; Ross, 2004; Kang *et al.*, 2005).

Una vez visto el contenido teórico de la lealtad, la probabilidad de finalizar una relación y la confianza, pasamos a detallar las interconexiones que existen entre dichas variables. Así, Andreasen y Lanseng (1997), Kandampully (1997), Beckett *et al.* (2000), Lee y Cunningham (2001), Zins (2001), Gilliland y Bello (2002), Kang *et al.*, (2005), Medina-Muñoz y García-Falcón, (2005) y Saxena, (2005) son algunos de los autores que han tratado de esclarecer esta relación, sosteniendo que mayores niveles de confianza conducen a incrementos notables de la lealtad de los clientes. En esta misma línea, Yoon y Kim (2000), destacan la importancia que tiene la confianza, como variable normativa, a la hora de que la verdadera lealtad de la clientela (lealtad actitudinal) se manifieste. Por otra parte, Nielson (1996) y Hocutt (1998) destacan el carácter minimizador que la variable confianza tiene sobre la probabilidad de que una relación ya establecida finalice otorgándole, en definitiva, estabilidad. Estos comentarios nos llevan a formular las hipótesis H1a y H1b del siguiente modo:

- *Hipótesis H1a*: Cuanto mayor sea la confianza que el cliente deposita en la agencia de viajes minorista, mayor será la lealtad actitudinal que manifiesta hacia ella.
- *Hipótesis H1b*: Cuanto mayor sea la confianza que el cliente deposita en la agencia de viajes minorista, menor será la probabilidad de que abandone su relación con la misma.

SATISFACCIÓN

En el contexto del intercambio relacional, la satisfacción que experimenta el cliente es indicativa de equidad en la relación, es decir, transmite una idea de que no tienen lugar comportamientos oportunistas y que la actuación de las partes está supeditada al bienestar de la otra. Anderson *et al.* (1994, 54) la definen como “una evaluación global basada experiencia total de la compra y consumo de un bien o servicio a lo largo del tiempo”. Así, en sintonía con esta definición son muchas las investigaciones que utilizan como medida de la satisfacción del cliente la evalua-

ción de todas las experiencias que ha tenido con la empresa de un modo conjunto (Oliver, 1996 y Lam *et al.*, 2004). Consecuentemente, se trata de una variable acumulativa que recoge no sólo la satisfacción con los productos y servicios de la empresa sino también con otras actuaciones de la misma (Czepiel, *et al.*, 1980 y Bitner y Hubbert, 1994).

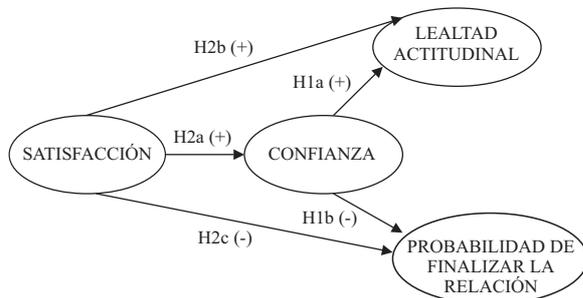
Dentro del sector turístico, la satisfacción del consumidor ha sido analizada en sus relaciones con hoteles, agencias de viaje e incluso con atracciones turísticas (LeBlanc, 1992; Macintosh, 2002). Yung y Chan (2001) mantienen que en este tipo de relaciones es fundamental distinguir entre servicio básico y servicios adicionales, ya que difícilmente el primero de ellos, de forma aislada, será causa de satisfacción para el cliente.

Ganesh *et al.* (2000) y Sivadas y Baker-Prewitt (2000), Leisen y Imán (2004), Miyamoto y Rexha (2004), Farrelly y Quester (2005), Hess y Story (2005) y Johson y Grayson (2005) son autores que han realizado investigaciones en torno al concepto de satisfacción, atribuyéndole carga predictiva de futuros comportamientos y de la confianza en la otra parte. Adicionalmente, Yu and Goulden (2006), Yüksel y Yüksel (2006) y Stradling *et al.* (2007) hacen hincapié en la relación directa que existe entre la satisfacción y la lealtad. Finalmente, Hocutt (1998) establece el vínculo directo y positivo de la satisfacción con el compromiso (lealtad) hacia la relación y, consecuentemente su relación negativa con la probabilidad de finalizar la misma. Todos los comentarios previos nos llevan a formular las siguientes hipótesis:

- *H2a*: Cuanto más satisfecho resulte un cliente en su relación con la agencia de viajes minorista, más confianza depositará en ella.
- *H2b*: Cuanto más satisfecho resulte un cliente en su relación con la agencia de viajes minorista, mayor será la lealtad actitudinal que manifieste hacia ella.
- *H2c*: Cuanto más satisfecho resulte un cliente en su relación con la agencia de viajes minorista, menor será la probabilidad de que abandone la relación que tiene con ella.

A modo de síntesis de las hipótesis formuladas, en la *figura 1* recogemos el modelo a contrastar en este estudio.

Figura 1.- Modelo relacional propuesto



METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para contrastar las hipótesis anteriormente planteadas, se ha recogido información de usuarios habituales de los servicios proporcionados por agencias de viaje minoristas, a través de un cuestionario minuciosamente estructurado. Concretamente, se han realizado encuestas personales a estos usuarios, a la salida de los establecimientos situados en diversos núcleos poblacionales del Norte de España. En la elección de dichos núcleos, además de considerar el tamaño de la población, también se ha tenido en cuenta que es en ellos dónde mayor número de agencias de viaje minoristas existen. La ficha técnica de la investigación aparece recogida en la *tabla 1*.

Tabla 1.- Ficha técnica

Universo	Usuarios habituales de los servicios proporcionados por las agencias de viaje minoristas
Ámbito geográf.	Diversas poblaciones del Norte de España
Procedimiento de muestreo	Discrecional, teniendo en cuenta los tamaños poblacionales Representatividad de agencias de viaje de ámbito nacional y local Representatividad de agencias de viaje en función de su especialización
Tamaño muestral	742 encuestas válidas
Error muestral	+/- 3,6%, nivel de confianza 95%; p=q=0,5

La introducción de preguntas de clasificación en el cuestionario permite presentar en este apartado las características más relevantes de los usuarios de los que hemos obtenido la información. Concretamente, resulta interesante, conocer los motivos por los que prioritariamente acuden a la agencia de viajes a contratar servicios turísticos, el tipo de viaje que suelen contratar, la frecuencia anual con la que acuden y la lealtad que manifiestan hacia una agencia de viajes. Si bien, también mostraremos las características que habitualmente aparecen en todos los estudios de

este tipo, y que responden a criterios de clasificación generales y objetivos: edad, género y actividad principal desarrollada por el encuestado.

La mayoría de los encuestados acude una vez al año a la agencia de viajes, generalmente para organizar viajes nacionales. Asimismo, la distribución de la muestra en función de la lealtad del consumidor hacia el detallista permite un reparto proporcional entre clientes totalmente leales y clientes que no son fieles a una sola agencia de viajes. Además, se observa que acuden en menor medida a la agencia de viajes cuando el motivo del desplazamiento es exclusivamente laboral, y los usuarios que dicen acudir a la agencia de viajes a contratar viajes internacionales son los que ocupan el menor porcentaje entre todos los de la muestra.

Por último, la mayoría de los encuestados pertenecen al intervalo de edad de 25-34 años y disponen de unos ingresos familiares declarados entre 1.201 y 1.800 euros mensuales. La distribución de la muestra por género es prácticamente igual.

ESCALAS DE MEDIDA

En la elaboración de las escalas de medida de las variables o factores presentes en este estudio, se han tomado como referencia algunas ya utilizadas en trabajos del ámbito relacional. Posteriormente, se ha tratado de adaptar su contenido al contexto específico que rodea a las actividades desempeñadas por las agencias de viaje, mediante entrevistas en profundidad a expertos en el sector turístico y mediante reuniones de grupo con clientes de las agencias de viaje minoristas.

Las investigaciones consultadas han sido diversas. Para el caso de la *confianza* se han tenido en cuenta los estudios realizados por Moorman *et al.* (1993); Doney y Cannon (1997); Selnes (1998); Gwinner *et al.* (1998); Price y Arnould (1999) y Sharma y Patterson (1999). La *satisfacción* del cliente se ha medido teniendo en cuenta las investigaciones llevadas a cabo por Andaleeb (1996); Ping (1997); Söderlund (1998); Garbarino y Jhonson (1999); Ganesh *et al.* (2000); Sharma y Patterson (2000); Sivadas y Baker-Previtt (2000) y Mattila (2001). En relación a la *lealtad actitudinal*, se ha elaborado una escala tomando como referencia las investigaciones de Ganesan (1994); Young y Denize (1995); Süder-

lund (1998); Garbarino y Jhonson (1999); Price y Arnould (1999); Beckett *et al.* (2000); Yoon y Kim (2000); Ganesh *et al.* (2000); Lee y Cunningham (2001); Lee, Lee y Feick (2001) y Mattila (2001). Finalmente, la *propensión a finalizar una relación* de intercambio, se ha medido adaptando las escalas de medición propuestas por Ping (1997; 1999); Alajoutsijärvi *et al.* (2000); Mittal y Lassar (1998); Elangovan (2001) y Mittilä *et al.* (2002)

Las escalas utilizadas para medir cada concepto recogido en el modelo causal resumido en la figura 1 se pueden consultar en el anexo.

ESTIMACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA: DIMENSIONALIDAD, FIABILIDAD Y VALIDEZ

De modo previo a la estimación del modelo causal se ha evaluado la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medida. En una primera fase se han considerado las variables estudiadas con todos los ítems correspondientes que figuraban en el cuestionario, manifestando este análisis exploratorio la necesidad de elimi-

nar algunos de ellos para optimizar la composición de las escalas². A lo largo de este proceso utilizamos el software estadístico SPSS/PC versión 10.0 para Windows y EQS versión 5.7a para Windows. A continuación, pasamos a exponer los resultados referentes a la propuesta final.

♦ *Dimensionalidad*. Para confirmar la dimensionalidad de las escalas se ha realizado en primer lugar un análisis factorial de componentes principales con rotación varimax. Para el caso de la satisfacción, la lealtad y la probabilidad de finalización de la relación se ha detectado una dimensión subyacente. En el caso de la confianza, se han tenido en cuenta las dos dimensiones, credibilidad y benevolencia, para construir la escala de medida, y hemos optado por utilizar una única variable latente, conforme a los resultados obtenidos en el análisis factorial exploratorio³. La *tabla 2* muestra los resultados obtenidos.

♦ *Fiabilidad*. En primer lugar, a partir de los resultados previos derivados del modelo de medida estimado, se calculó un índice para medir la fiabilidad de cada factor (Índice de Fiabilidad Compuesta). Lo que indica este índice es el gra-

Tabla 2.- Estudio de la dimensionalidad

VARIABLE LATENTE	FACTORES IDENTIFICADOS	VARIABLES QUE RECOGE EL FACTOR	PESO DE CADA VARIABLE OBSERVADA EN EL FACTOR	PORCENTAJE DE INFORMACIÓN EXPLICADA	PORCENTAJE DE EXPLICACIÓN ACUMULADA	COEF. α DE CRONBACH
Confianza	F.1: Confianza	<i>Conf1</i> <i>Conf2</i> <i>Conf3</i> <i>Conf4</i> <i>Conf5</i> <i>Conf6</i> <i>Conf7</i> <i>Conf8</i> <i>Conf9</i> <i>Conf10</i>	0,813 0,802 0,848 0,841 0,870 0,863 0,860 0,843 0,873 0,849	71,660	71,660	0,9560
Satisfacción	F1: Satisfacción	<i>Satisf1</i> <i>Satisf2</i> <i>Satisf3</i> <i>Satisf4</i> <i>Satisf5</i> <i>Satisf6</i>	0,879 0,910 0,885 0,782 0,903 0,861	75,859	75,859	0,9358
Lealtad actitudinal	F.1: Lealtad actitudinal	<i>Leal1</i> <i>Leal2</i> <i>Leal3</i> <i>Leal4</i> <i>Leal5</i> <i>Leal6</i> <i>Leal7</i> <i>Leal8</i> <i>Leal9</i> <i>Leal10</i> <i>Leal11</i> <i>Leal12</i>	0,809 0,599 0,834 0,725 0,823 0,852 0,844 0,856 0,791 0,653 0,599 0,806	59,525	59,525	0,9361
Probabilidad de disolución	F.1: Probabilidad de disolución	<i>Probfin1</i> <i>Probfin2</i> <i>Probfin3</i> <i>Probfin4</i> <i>Probfin5</i>	0,627 0,845 0,830 0,795 0,772	60,476	60,476	0,8333

do de consistencia interna de las variables observadas, es decir, su capacidad para representar la variable común latente. En todos los casos resultó ser superior al nivel mínimo de 0,60 recomendado por Bagozzi y Yi (1988). La *tabla 3* muestra los valores de los índices de evaluación de la fiabilidad de las escalas, así como los parámetros lambda estandarizados a partir de los cuales se ha procedido a la estimación de dichos índices.

♦ Validez. Para comprobar la validez de las escalas de medida nos hemos detenido en tres facetas de la misma: la validez de contenido, la validez convergente y la validez discriminante.

La primera de ellas se confirma teniendo presente que en este estudio se han utilizado escalas ya validadas e igualmente se han considerado los resultados de un estudio cualitativo previo llevado a cabo. La validez convergente queda reflejada en los resultados que muestra la *tabla 3*.

En dicha tabla se observa que los parámetros Lambda que relacionan cada variable observada con el factor latente son en todos los casos superiores a 0,5 y significativos para un nivel de confianza del 95%. Por último, la estimación de intervalos de confianza para los parámetros que indican la correlación entre los factores latentes,

Tabla 3.- Validación de las escalas de medida

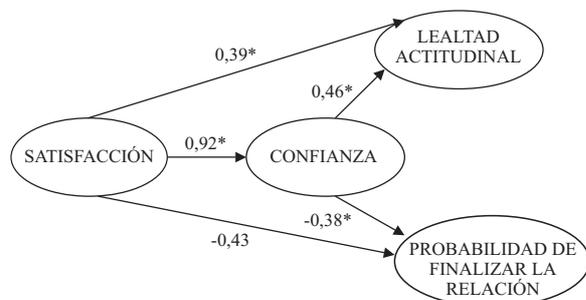
DIMENSIÓN VARIABLES	PARÁMETROS LAMBDA ESTANDARIZADOS	VALORES T	ÍNDICES DE FIABILIDAD COMPUESTA
Confianza			0,956
Conf1	0,79	24,652	
Conf2	0,77	25,453	
Conf3	0,83	27,358	
Conf4	0,82	27,862	
Conf5	0,85	31,751	
Conf6	0,84	29,230	
Conf7	0,84	28,596	
Conf8	0,83	26,750	
Conf9	0,86	30,216	
Conf10	0,83	26,413	
Satisfacción			0,937
Satisf1	0,86	30,518	
Satisf2	0,90	31,587	
Satisf3	0,85	30,121	
Satisf4	0,72	23,730	
Satisf5	0,88	30,396	
Satisf6	0,84	26,033	
Lealtad actitudinal			0,938
Leal1	0,80	27,721	
Leal2	0,56	16,201	
Leal3	0,82	28,518	
Leal4	0,68	22,398	
Leal5	0,80	27,971	
Leal6	0,84	30,858	
Leal7	0,84	28,698	
Leal8	0,85	30,363	
Leal9	0,75	26,352	
Leal10	0,61	17,293	
Leal11	0,55	16,209	
Leal12	0,79	25,566	
Probabilidad de finalización			0,837
Probf1	0,50	13,200	
Probf2	0,82	30,391	
Probf3	0,82	28,800	
Probf4	0,71	23,885	
Probf5	0,70	21,690	
	CORRELACIÓN	95% INTERVALO DE CONFIANZA	
Satisfacción-Confianza	0,924	(0,906,0,942)	
Satisfacción-Lealtad actitudinal	0,769	(0,729,0,809)	
Satisfacción-Probabilidad de finalización	-0,483	(-0,559,-0,407)	
Confianza-Lealtad actitudinal	0,770	(0,728,0,812)	
Confianza-Probabilidad de finalización	-0,501	(-0,573,-0,429)	
Lealtad actitudinal- Probabilidad de finalización	-0,351	(-0,433,-0,269)	
Resultados del ajuste del modelo	χ^2 (489)=2097,216 p<0,001	BBNFI=0,900 BBNNFI=0,915 CFI=0,921	
Nota: valores del estadístico <i>t</i> de Student superiores a 1,96 indican significación a un nivel de confianza del 95%			

y la no inclusión del valor 1 en los mismos, confirman la validez discriminante de las escalas de medida utilizadas. El resumen de los comentarios previos influye en la estimación del modelo causal propuesto. La confianza se mide mediante diez variables observables. La satisfacción está integrada por seis variables observables. La lealtad actitudinal se resume por doce variables observables y, finalmente, la probabilidad de que finalice la relación está integrada por cinco variables observables.

ESTIMACIÓN DEL MODELO CAUSAL PROPUESTO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Mediante el desarrollo de un sistema de ecuaciones estructurales hemos estudiado las relaciones entre las variables latentes, la estimación de los parámetros y su nivel de significación (ver figura 2). Por otro lado, los resultados relativos al ajuste o bondad de los modelos planteados (señalados en la tabla 4) son adecuados, teniendo en cuenta la matización suficientemente conocida sobre la prueba *Chi-Cuadrado* en relación al tamaño muestral.

Figura 2.- Estimación del modelo relacional propuesto



Nota: los valores con * representan relaciones significativas a un nivel de confianza del 95%.

En cuanto al contraste de las hipótesis planteadas, los coeficientes reflejados en el modelo confirman la influencia directa, positiva y estadísticamente significativa de la *confianza* sobre la *lealtad actitudinal* (H1a). Por contra, se observa un impacto negativo de la *confianza* sobre la *probabilidad de finalización de la relación* (H1b). Asimismo, entre la *satisfacción* y la *confianza* se observa una relación directa positiva y

estadísticamente significativa para un nivel de confianza del 95% (H2a). Tal *satisfacción* también tiene un impacto directo y positivo sobre la *lealtad actitudinal* (H2b), no ocurriendo lo mismo con su influencia sobre la probabilidad de finalización de la relación (H2c), que no resulta significativa para un nivel de confianza del 95%.

Tabla 4.- Índices de bondad del ajuste del modelo

ÍNDICE	VALOR ÓPTIMO	MODELO
χ^2 (g.l.) (P)	$p > 0,05$	2100,497 (490) $p < 0,001$
S-B χ^2 (P)	$p > 0,05$	1486,3254 $p < 0,001$
BBNFI	$> 0,9$	0,899
BBNNFI	$> 0,9$	0,915
CFI	Alto, cercano a 1	0,921
CFI ROBUST	Alto, cercano a 1	0,937
IFI	Alto, cercano a 1	0,921
GFI	Alto, cercano a 1	0,829
AGFI	$> 0,90$	0,804
RMR	Bajo, cerca de 0	0,096
RMR ESTANDARIZADO	Bajo, cerca de 0	0,042
RMSEA	$< 0,05-0,08$	0,067

A la hora de corroborar el efecto mediador de la confianza entre la satisfacción y las variables resultado, hemos seguido la metodología propuesta por Maxham III y Netemeyer (2002) y que está siendo adoptada en las investigaciones vinculadas al marketing de servicios (Voorhees y Brady 2005). Los autores establecen que deben cumplirse cuatro condiciones para contrastar el efecto mediador completo de una variable: 1) la variable independiente (satisfacción) debe afectar de forma significativa a la mediadora (confianza), 2) la variable mediadora (confianza) debe afectar significativamente a la variable dependiente (lealtad/probabilidad de finalización de la relación), 3) la variable independiente debe afectar significativamente a la dependiente cuando se elimina la variable mediadora y, por último, 4) para afirmar que existe un efecto mediador completo, la relación directa entre la variable independiente y la dependiente debe dejar de ser significativa al introducir la variable mediadora. Así pues, hemos contrastado nuevamente el modelo considerando las pertinentes restricciones mencionadas y hemos comprobado que la confianza tiene un efecto mediador completo en la relación entre satisfacción y probabilidad de finalización, mientras que sólo tiene un efecto

mediador parcial para el caso del vínculo entre satisfacción y confianza.

CONCLUSIONES

De lo expuesto en epígrafes anteriores y tras el contraste de las hipótesis propuestas, se pueden extraer las conclusiones que se enuncian a continuación.

Primeramente, debe destacarse la relevancia que tiene la aplicación de la estrategia relacional en el ámbito de la distribución de servicios turísticos, como arma competitiva útil para fidelizar a la clientela a través de la satisfacción de las necesidades del cliente, y dando lugar a la obtención de beneficios a ambas partes de la diada.

En este contexto, la confianza, elemento clave en el entorno relacional, contribuye positivamente a la obtención de lealtad con carácter actitudinal de la clientela, resultando pues adecuada para el mantenimiento de la relación en el tiempo. Al mismo tiempo observamos que dicha variable actúa como canalizadora o mediadora de la influencia que tiene la satisfacción sobre tal lealtad. Además, los resultados obtenidos nos confirman el impacto negativo que tiene esta confianza sobre la probabilidad de disolución de una relación ya establecida, confirmando así una mayor estabilidad relacional.

En torno a la satisfacción de los clientes, apreciamos que, por una parte, los clientes desean sentirse satisfechos de modo global en su relación con la agencia, convirtiéndose esta satisfacción en fuerza impulsora de la continuidad relacional por su efecto directo sobre la lealtad analizada y su contribución a aumentar la confianza que el cliente deposita en la agencia de viajes minorista. Por lo que se refiere a la variable resultado probabilidad de finalización, no encontramos un efecto directo de la satisfacción sobre la misma. Este resultado se encuentra en sintonía con las investigaciones que afirman que la insatisfacción no conduce por sí misma a la ruptura de una relación, dado que pueden existir determinados condicionantes de su mantenimiento en el tiempo, como los costes de cambio de proveedor. No obstante, si podemos afirmar que tiene un efecto indirecto a través de la confianza, tal y como comentamos en líneas previas.

A la hora de corroborar el efecto mediador de la confianza, hemos seguido la metodología propuesta por Maxham III y Netemeyer (2002) y que está siendo adoptada en las investigaciones vinculadas al marketing de servicios (Voorhees y Brady 2005). Los autores establecen que deben cumplirse cuatro condiciones para contrastar el efecto mediador completo de una variable: 1) la variable independiente (satisfacción) debe afectar de forma significativa a la mediadora (confianza), 2) la variable mediadora (confianza) debe afectar significativamente a la variable dependiente (lealtad/probabilidad de finalización de la relación), 3) la variable independiente debe afectar significativamente a la dependiente cuando se elimina la variable mediadora y, por último, 4) para afirmar que existe un efecto mediador completo, la relación directa entre la variable independiente y la dependiente debe dejar de ser significativa al introducir la variable mediadora. Así pues, a la luz de los datos obtenidos comprobamos el efecto mediador completo que tiene la confianza en la relación entre satisfacción y probabilidad de finalización, mientras que sólo tiene un efecto mediador parcial para el caso del vínculo entre satisfacción y confianza.

IMPLICACIONES EMPRESARIALES

Tras destacar la importancia de la existencia de confianza en la relación por su impacto sobre la lealtad actitudinal y sobre el abandono de la misma, se puede extraer la primera implicación empresarial: las agencias de viaje deben preocuparse por tratar de desarrollar confianza en sus clientes, resultado que está en consonancia con los obtenidos en otros ámbitos de aplicación de la estrategia relacional. No cabe duda que, en la medida en que un cliente perciba el buen hacer de estas empresas del sector de los servicios, junto a sus ganas de satisfacer sus deseos y necesidades, el clima de confianza entre ambas partes aumentará.

Asimismo, el objetivo perseguido no debe ser únicamente lograr que los clientes vuelvan a la agencia de viajes para contratar servicios turísticos, sino que se debe fomentar una lealtad basada en las percepciones de tales clientes acerca de "cómo presta el servicio", lo que en definitiva permitirá a la agencia de viajes diferenciarse y

contar con una cartera estable de clientes en orden a sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual. De este modo, el papel que tiene los empleados de este tipo de empresas es sumamente importante, ya que son los que verdaderamente interactúan con los clientes.

Todo ello nos permite afirmar que una buena relación entre las partes debe tener como referencia la cultura organizativa. No en vano, la existencia de una correcta estrategia de Marketing Interno que de lugar a una adecuada relación con los empleados, basada en una comunicación bidireccional, en una estructura poco rígida y en la inclusión de los mismos en la toma de decisiones, se convierte en una condición necesaria para alcanzar una ventaja competitiva defendible y sostenible a largo plazo.

Antes de finalizar, se debe aludir al carácter transversal que tiene este estudio y a su aplicación en un ámbito geográfico limitado. Asimismo, el estudio de un mayor número de antecedentes de las variables aquí planteadas, constituye una futura línea de investigación que nos permitirá tener una visión más completa de la aplicación de la estrategia relacional en el ámbito de la distribución de los servicios turísticos.

NOTAS

1. El modelo propuesto por Duck (1982) se desarrolla en el ámbito de las relaciones interpersonales, debiendo tener en cuenta el contexto al que se está aplicando (relaciones empresa individuo) para una correcta interpretación del mismo.
2. A la hora de eliminar algunos de los ítemes iniciales, hemos tenido en cuenta, primeramente, el valor del Coeficiente α de Cronbach, observando, cuando su valor era inferior a 0,7, la mejora del mismo en el caso de suprimir alguno de los ítemes. Dado el carácter básicamente exploratorio de este coeficiente, procedimos a comprobar que, efectivamente, en un análisis factorial confirmatorio posterior, la supresión de dichos ítemes generaba mejores ajustes del modelo de medición y cumplía con los requisitos de validez convergente, lo que no ocurría en caso contrario.
3. Muchas investigaciones correspondientes al entorno relacional, han tratado la confianza como una variable unidimensional, pese a que en su medición consideren aspectos vinculados a la cre-

bilidad y benevolencia (Kim y Smith, 2006; Lin y Wang, 2006)

ANEXO

ESCALAS DE MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DESCRIPCIÓN ÍTEM	CODIF.
Confianza	La agencia está bien preparada para atender eficientemente todo lo que le solicito.	Conf1
	La agencia tiene un conocimiento detallado sobre los productos y servicios turísticos disponibles en el mercado.	Conf2
	Las promesas que realiza son creíbles.	Conf3
	Esta agencia de viajes tiene mucha experiencia y normalmente conoce lo que es mejor para mí.	Conf4
	Creo que es un buen proveedor de servicios turísticos.	Conf5
	El personal ha sido sincero en su trato conmigo.	Conf6
	Esta agencia siempre cumple las promesas que realiza.	Conf7
	Si surgen problemas es honesta conmigo.	Conf8
	La agencia se preocupa por mí, para que obtenga un buen servicio.	Conf9
	Me orienta adecuadamente cuando solicito su opinión sobre el mejor servicio turístico.	Conf10
	Confío mucho en esta agencia de viajes. (Global)	Conf11
Satisfacción	Globalmente me parece adecuada la relación calidad-precio que tiene la agencia.	Satisf1
	Siento que el modo en que he sido tratado cubre mis expectativas.	Satisf2
	Estoy satisfecho con la relación personal que mantengo con los empleados de la agencia.	Satisf3
	Estoy contento de haber elegido esta agencia de viajes, ya que la relación que mantengo con ella es una relación muy familiar.	Satisf4
	Estoy satisfecho con los servicios que me proporciona la agencia de viajes.	Satisf5
	Considerando en conjunto todos los viajes que he realizado, me siento satisfecho en todos los aspectos de los mismos.	Satisf6
Lealtad actitudinal	La próxima vez que viaje acudiré a esta agencia	Leal1
	En un futuro cercano tengo intención de utilizar más servicios de esta agencia de viajes (alquiler de automóviles, alquiler de apartamentos, viajes turísticos organizados en grupo).	Leal2
	Pretendo seguir contratando los servicios de esta agencia en los próximos años.	Leal3
	Continuaría con esta agencia de viajes aunque elevaran el precio de sus servicios siempre que el incremento fuera razonable.	Leal4
	Mantener la relación es importante para mí, pues me siento beneficiado de la misma.	Leal5
	Animo a mis amigos y parientes a contratar los servicios que proporciona esta agencia.	Leal6
	Recomiendo esta agencia a cualquier persona que pida mi consejo.	Leal7

VARIABLE	DESCRIPCIÓN ÍTEM	CODIF.
Lealtad actitudinal	Probablemente haré comentarios positivos sobre esta agencia a mis amigos y familiares.	Leal8
	Defiendo a esta agencia cuando alguien la critica.	Leal9
	Programo mis viajes con esta agencia de viajes porque es la mejor alternativa disponible.	Leal10
	La agencia debería hacer algo realmente mal para que me planteara cesar mi relación con ella.	Leal11
	Digo cosas positivas sobre esta agencia	Leal12
	<i>A pesar de que sigo contratando servicios a la misma agencia de viajes, si otra me ofrece mejores condiciones cambiaría.</i>	<i>Leal13</i>
Probabilidad de que finalice la relación	Si la agencia de viajes no pone a mi disposición una oferta más diversificada, cesaré la relación que mantengo con ella, ya que mi demanda ha ido evolucionando con el paso del tiempo	Probf1
	Últimamente la agencia comete errores que al principio no cometía, lo que me sorprende negativamente.	Probf2
	En varias ocasiones, no he recibido el servicio tal y como había sido acordado.	Probf3
	La presencia de otras agencias de viaje en Internet, me han hecho valorar la posibilidad de abandonar la relación que mantengo con la agencia actual.	Probf4
	La agencia no muestra interés en conocer cómo de satisfecho he resultado con el servicio que le contraté.	Probf5
Nota: En cursiva aparecen los ítems que finalmente han sido eliminados		

BIBLIOGRAFÍA

- ALAJOUTSIJÄRVI, K.; MÖLLER, K.; TÄHTINEN, J. (2000): "Beautiful Exit: How to Leave your Business Partner", *European Journal of Marketing*, vol. 34, núm. 11-12, pp. 1270-1290.
- ALBERT PIÑOLE, I. (1999): *Gestión, productos y servicios de las agencias de viaje*. (Colección de Estudios Turísticos). Centro de Estudios Ramón Areces.
- ANDALEEB, S.S. (1996): "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence", *Journal of Retailing*, vol. 72, núm. 1, pp. 77-93.
- ANDERSON, J.C.; HAKANSSON, H.; JOHANSON, J. (1994): "Dyadic Business Relationships Within a Business Network Context". *Journal of Marketing*, vol. 58, (octubre), pp. 1-15.
- ANDERSON, J.C.; NARUS, J.A. (1990): "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships". *Journal of Marketing*, vol. 54, (enero), pp. 42-58.
- ANDREASSEN, T.W.; LANSENG, E. (1997): "The Principal's and Agent's Contribution to Customer Loyalty within an Integrated Service Distribution

- Channel". *European Journal of Marketing*, vol. 31, núm. 7, pp. 487-503.
- ATHANASSOPOULOS, A.D. (2000): "Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behaviour", *Journal of Business Research*, vol. 17, núm. 3, pp. 191-207.
- BAGOZZI, R.P.; YI, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Model", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16, (primavera), pp. 74-94.
- BANSAL, H.S.; TAYLOR, S.F. (1999): "The Service Provider Switching Model (SPSM) A Model of Consumer Switching Behaviour in the Service Industries", *Journal of Service Research*, vol. 2, núm. 2, pp. 200-218.
- BASS, F.M. (1974): "The Theory of Stochastic Preference and Brand Switching", *Journal of Marketing Research*, vol. 11, núm. 1, pp. 1-20.
- BAXTER, L.A. (1985): "Accomplishing Relationship Dissengagement", en S. Duck y D. Perlman [ed.]: *Understanding Personal Relationships. An Interdisciplinary Approach*, pp. 243-265. Londres: Sage.
- BECKETT, A.; HEWER, P.; HOWCROFT, B. (2000): "An Exposition of Consumer Behaviour in The Financial Services Industry", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 18, núm. 1, pp. 15-26.
- BEJOU, D.; PALMER, A. (1998): "Service Failure and Loyalty: An Exploratory Empirical Study of Airline Customers", *Journal of Services Marketing*, vol. 12, núm. 1, pp. 7-22.
- BELL, S.J.; MENGÜC, B.; STEFANI, S.L. (2004): "When Customers Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32, núm. 2, pp. 112-126.
- BERRY, L. (1995): "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, núm. 4, pp. 236-245.
- BHARADWAJ, S.G.; VANRADARAJAN, P.R.; FAHY, J. (1993a): "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: a Conceptual Model and Research Propositions", *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 83-99.
- BHARADWAJ, S.G.; VANRADARAJAN, P.R.; FAHY, J. (1993b): "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions", *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 83-99.
- CARUANA, A. (2002): "Service Loyalty, the Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction", *European Journal of Marketing*, vol. 36, núm. 7-8, pp. 811-828.

- CROSBY, L.A.; EVANS, K.R.; COWLES, D. (1990): "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, vol. 54, (julio), pp. 68-81.
- CROTTTS, J.C.; AZIZ, A.; RASCHID, A. (1998): "Antecedents of Supplier's Commitment to Wholesale Buyers in the International Travel Trade", *Tourism Management*, vol. 19, núm. 2, pp. 127-134.
- CROTTTS, J.C.; TURNER, G.B. (1999): "Determinants of Intra-Firm Trust in Buyer-Seller Relationships in the International Travel Trade", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 11, núm. 2-3, pp. 116-123.
- CZEPIEL, J.A.; ROSEMBERG, L.J.; SUPRENANT, C.F. (1980): "The Development of Thought, Theory and Research in Consumer Satisfaction", *American Marketing Association Special Educators' Conference*.
- DAVIES, M.; PRICE, M. (1999): "Examining the Longevity of New Agency Accounts: A Comparative Study of U.S. and U.K. Advertising Experiences", *Journal of Advertising*, vol. 28, núm. 4, pp. 75-89.
- DÍAZ MARTÍN, A.M.; VÁZQUEZ CASIELLES, R.; RÍO LANZA, A.B. DEL (2000): *Nuevos planteamientos de marketing: la gestión de las relaciones*. (Documento de Trabajo 226/00). (Disponible en do.www19.uniovi.es/econo/doctrabajo/index.htm). Universidad de Oviedo, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- DICK, A.S.; BASU, K. (1994): "Customer Loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, pp. 99-109.
- DONEY, P.M.; CANNON, J.P. (1997): "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 61, pp. 35-51.
- DORSCH, M.J.; SWANSON, S.R.; KELLEY, S.W. (1998): "The Role of Relationships Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, núm. 2, pp. 128-142.
- DUCK, S. (1981): "Toward a Research Map for the Study of Relationship Breakdown", en S. Duck y R. Gilmour [ed.]: *Personal Relationships 3 Personal Relationships in Disorder*, pp. 1-29. Londres: Academic Press.
- DUCK, S.W. (1982): "Topography of Relationship Disengagement and Dissolution", en S. Duck y R. Gilmour [ed.]: *Personal Relationships 4: Dissolving Personal Relationships*. New York, NY: Academic Press.
- DUFFY, D.L. (1998): "Consumer Loyalty Strategies", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, núm. 5, pp. 435-448.
- DWYER, F.R.; SCHURR, P.H.; OH, S. (1987): "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 51, pp. 11-27.
- ELANGOVAN, A.R. (2001): "Causal Ordering of Stress, Satisfaction and Commitment, and Intention to Quit: a Structural Equations Analysis", *Leadership & Organization Development Journal*, vol. 22, núm. 4, pp. 159-165.
- FARRELLY, F.J.; QUESTER, P.G. (2005): "Examining Important Relationship Quality Constructs of the Focal Sponsorship Exchange", *Industrial Marketing Management*, vol. 34, pp. 211-219.
- GANESAN, S. (1994): "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 1-19.
- GANESH, J.; ARNOLD, M.; KRISTY, E. (2000): "Understanding the Customer Base of Service Providers: an Examination of the Differences between Switchers and Stayers", *Journal of Marketing*, vol. 64, (julio), pp. 65-87.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M.S. (1999): "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Consumer Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 70-87.
- GASSENHEIMER, J.B.; HOUSTON, F.S.; DAVIS, J.C. (1998): "The Role of Economic Value, Social Value and Perceptions of Fairness", *Interorganizational Relationship Retention Decisions*, vol. 26, núm. 4, pp. 322-337.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J.B. (1995): "An Investigation into the Joint Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment", *EMAC Proceedings*, pp. 351-371. París.
- GILLIAN, D.I.; BELLO, D.C. (2002): "Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, núm. 1, pp. 24-43.
- GREMLER, D.D.; BROWN, S.W. (1996): "Service Loyalty: its Nature, Importance and Implications", en B. Edvardsson, S.W. Brown, R. Johnston y E.P. Scheuing: *Proceedings American Marketing Association*, pp. 36-44.
- GRIFFIN, J. (1995): *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep It*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- GRÖNROOS, C. (1996): "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications", *Management Decision*, vol. 34, núm. 3, pp. 5-14.
- GROSSMAN, R.P. (1998): "Developing and Managing Effective Consumer Relationships", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 7 núm. 1, pp. 27-40.
- GWINNER, K.; GREMLER, D.; BITNER, M.J. (1998): "Relational Benefits in Services Industries: the Cus-

- tomers Perspective”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, núm. 2, pp.101-114.
- HALINEN, A.; HAVILA, V.; SALMI, A. (1999): “From Dyadic Change to Changing Networks: an Analytical Framework”, *Journal of Management Studies*, vol. 36, núm. 6, pp. 779-794.
- HAVILA, V. (1996): “When does an International Business Relationship Become Non-Existent?”, en J. Beracs, A. Bauer y J. Simon [ed.]: *Proceedings of the 25th EMAC Conference*, pp. 575-595. Budapest: University of Economic Sciences.
- HOCUTT, M.A. (1998): “Relationship Dissolution Model: Antecedents of Relationship Commitment and the Likelihood of Dissolving a Relationship”, *International Journal of Service Industry Management*, vol.9, núm. 2, pp. 189-200.
- JACKSON, B.B. (1985): “Build Customer Relationships that Last”, *Harvard Business Review*, vol. 63, (noviembre-diciembre), pp. 120-128.
- JACOBY, J.; CHESTNUT, R.W. (1978): *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York, NY: John Wiley.
- JOHNSON, D.; GRAYSON, K. (2005): “Cognitive and Affective Trust in Service Relationships”, *Journal of Business Research*, vol. 58, pp. 500-507.
- KANDAMPULLY, J. (1995): “Tourism in the South West: Present Possibilities and Future Projections”, *The Journal of Interdisciplinary Economics*, vol. 6, pp.169-181.
- KANDAMPULLY, J. (1997): “Firms should Give Loyalty before They Can Expect it from Customers”, *Managing Service Quality*, vol. 7, núm. 2, pp. 92-94.
- KANDAMPULLY, J. (1998): “Service Quality to Service Loyalty: a Relationship which Goes beyond Customer Services”, *Total Quality Management*, vol. 9, núm. 6, (agosto), pp. 431-443.
- KANDAMPULLY, J. (2000): “The Impact of Demand Fluctuation on the Quality of Service: a Tourism Industry Example”, *Managing Service Quality*, vol. 10, núm. 1, pp. 10-19.
- KANG, I.; JEON, S.; LEE, S.; LEE, C.K. (2005): “Investigating Structural Relations Affecting the Effectiveness of Service Management”, *Tourism Management*, vol. 26, núm. 3, pp. 301-310.
- KEAVENEY, S.M. (1995): “Customer Switching Behaviour in Services Industries: an Exploratory Study”, *Journal of Marketing*, vol. 59, (abril), pp. 71-82.
- KIM, Y.K.; SMITH, A.K. (2006): “Providing a Critical Service Today for Tomorrow's Consumers: A Relational Model of Customer Evaluations and Responses in the Child Care Industry”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, (en prensa). (Disponible online).
- LEE, J.; LEE, J.; FEICK, L. (2001): “The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobil Phone Service in France”, *Journal of Services Marketing*, vol. 15, núm. 1, pp. 35-48.
- LEE, M.; CUNNINGHAM, L.F. (2001): “A Cost/Benefit Approach to Understand Service Loyalty”, *Journal of Services Marketing*, vol.15, núm. 2, pp. 113-130.
- LEISEN, B.; HYMAN, M.R. (2004): “Antecedents and Consequences of Trust in a Service Provider. The Case of Primary Care Physicians”, *Journal of Business Research*, vol. 57, pp. 990-999.
- LIN, H.H.; WANG, Y.S. (2006): “An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts”, *Information & Management*, vol.43, núm. 3, pp. 271-282.
- MATTILA, A.S. (2001): “The Effectiveness of Service Recovery in ac Multi-Industry Setting”, *Journal of Services Marketing*, vol. 15, núm. 7, pp. 583-596.
- MAXHAM III, J.G.; NETEMEYER, R.G. (2002): “Modelling Customer Perceptions of Complaint Handling over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent”, *Journal of Retailing*, vol. 78, núm. 4, pp. 239-252.
- MITTAL, B.; LASSAR, W.M. (1998): “Why do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty”, *The Journal of Services Marketing*, vol.12, núm. 3, pp. 177-194.
- MITTILÄ, T.; JÄRVINEN, R.; JÄRVELINM, A.M. (2002): “Cut-Off process in Reinsurance Relationships”, *The Services Industries Journal*, vol. 22, núm. 3, pp. 15-36.
- MIYAMOTO, T.; REXHA, N. (2004): “Determinants of Three Facets of Customer Trust. A Marketing Model of Japanese Buyer-Supplier Relationship”, *Journal of Business Research*, vol. 57, núm. 4, pp. 312-319.
- MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R.; ZALTMAN, G. (1993): “Factors Affecting Trust in Market Research Relationship”, *Journal of Marketing*, vol.57, (enero), pp. 81-101.
- MORGAN, R.; HUNT, S. (1994): “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 20-38.
- OLIVA, T.A.; OLIVER, R.L.; MACMILLAN, I.C. (1992): “A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies”, *Journal of Marketing*, vol. 56, (julio), pp. 83-95.
- OLIVER, R.L. (1980): “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, vol. 17, pp. 460-469.
- OLIVER, R.L. (1993): “Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response”, *Journal of Consumer Research*, vol. 20, (diciembre), pp. 418-430.

- PARASURAMAN, A.; ZEITHALM, V.; BERRY, L.L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, vol. 49, (primavera), pp. 41-50.
- PERRIEN, J.; PARADIS, S.; BANTING, P.M. (1995): "Dissolution of a Relationship: the Salesforce Perception", *Industrial Marketing Management*, vol. 24, pp. 317-327.
- PING, R.A. (1995): "Some Uninvestigated Antecedents of Retailer Exit Intention", *Journal of Business Research*, vol. 34, núm. 3, pp. 171-180.
- PING, R.A. (1997): "Voice in Business-to-Business Relationships: Cost-of-Exit and Demographic Antecedents", *Journal of Retailing*, vol.75, núm. 2, pp. 261-281.
- PING, R.A. (1999): "Unexplored Antecedents of Exiting un Marketing Channels", *Journal of Retailing*, vol.75, núm. 2, pp. 218-241.
- PING, R.A.; DWYER, F.R. (1992): "A Preliminary Model of Relationship Termination in Marketing Channels", en G.L. Frazier [ed.]: *Advances in Distribution Channel Research*, 1, pp. 215-233. Greenwich, CT: JAI Press.
- PRICE, L.; ARNOULD, E.J. (1999): "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context", *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 38-56.
- PRICE, L.L.; ARNOULD, E.J.; TRERNEY, P. (1995): "Going to Extremes: Managing Services Encounters and Assessing Provider Performance", *Journal of Marketing*, vol. 59, (abril), pp. 83-97.
- REICHHELD, F.F. (1996): *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- REICHHELD, F.F.; SASSER, W.E. (1990): "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, (septiembre-octubre), pp. 105-111.
- ROSS, G.F. (2004): "Ethics, Trust and Expectations Regarding the Treatment of Disabled Staff within a Tourism Hospitality Industry Context", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 25, núm. 5, pp. 523-544.
- ROOS, I. (1999): *Switching Paths in Customer Relationships*. (Working Paper, 8). Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.
- SAXENA, G. (2005): "Relationships, Networks and the Learning Regions: Case Evidence from Peak District National Park", *Tourism Management*, vol. 26, núm. 2, pp. 277-289.
- SELNES, F. (1998): "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships", *European Journal of Marketing*, vol. 32, núm. 3-4, pp. 305-322.
- SHARMA, N.; PATTERSON, P.G. (1999): "The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer Professional Service", *The Journal of Service Marketing*, vol. 13, núm. 2, pp. 151-170.
- SHARMA, N.; PATTERSON, P.G. (2000): "Switching Cots, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services", *International Journal of Service Industry Management*, vol.11, núm. 5, pp. 470-490.
- SHETH, J.N.; PARVATIYAR, A. (1995): "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, núm. 4, pp. 255-271.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. (2002): "Customer Trust, Value and Loyalty", *Journal of Marketing*, vol. 66, (enero), pp. 15-37.
- SIVADAS, E.; BAKER- PREWITT, J.L. (2000): "An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 28, núm. 2, pp. 73-82.
- SÖDERLUND, M. (1998): "Customer Satisfaction and its Consequences on Customer Behaviour Revisited", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, núm. 2: pp.169-188.
- STEWART, K. (1998): "An Exploration of Customer Exiting in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 16, núm. 1, pp. 1-16.
- TÄHTINEN, J.; HALINEN-KAILA, A. (1997): "The Death of Business Triads : The Dissolution Process of A Net Companies", *Proceedings of the 13th International Conference on Industrial Marketing and Purchasing*, pp. 553-590. Lyon.
- TRANBERG, H.; HANSEN, F. (1986): "Patterns of Brand Loyalty: their Determinants and their Role for Leading Brands", *European Journal of Marketing*, vol. 20, núm. 3, pp. 81-109.
- VALLDESMELLA, J.M. (2002): *Técnicas de marketing y estrategias para restaurantes*. Madrid: Prentice Hall.
- VÁZQUEZ, R.; DÍAZ, A.M.; RÍO, A. (2001): *Marketing de relaciones: el proceso de desarrollo de las relaciones comerciales entre comprador y vendedor*. (Documento de Trabajo 229/02). (Disponible en www19.uniovi.es/econo/doctrabajo/index.htm).
- VÁZQUEZ, R.; SANTOS, M.L.; DÍAZ, A.M.; ÁLVAREZ, L.I. (1999): *Estrategias de marketing: desarrollo de investigaciones sobre orientación al mercado y marketing de relaciones*. (Documento de Trabajo 172). Universidad de Oviedo, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- VOORHEES, C.M.; BRADY, M.K. (2005): "A Service Perspective on the Drivers of Complaint Intentions", *Journal of Service Research*, vol. 8, núm. 2, pp. 192-204.

YOON, S.J.; KIM, J.H. (2000): "An Empirical Validation of a Loyalty Model Based on Expectation Disconfirmation", *Journal of Consumer Marketing*, vol.17, núm. 2, pp. 120-136.

YOUNG, L.; DENIZE, S. (1995): "A Concept of Commitment : Alternative Views of Relational Continuity in Business Service Relationships", *Journal of Business and Industrial Management*, vol. 10, núm. 5, pp. 22-37.

ZINS, A.H. (2001): "Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models", *International Journal of Service Industries Management*, vol. 12, núm. 3, pp. 269-294.