

**ANALYSIS OF TRUST ANTECEDENTS IN TOURISM INDUSTRY: CONSUMER
RELATIONSHIP WITH TRAVEL AGENCIES**

**Leticia Suárez Álvarez
UNIVERSIDAD DE OVIEDO**

**Rodolfo Vázquez Casielles
UNIVERSIDAD DE OVIEDO**

**Ana María Díaz Martín
UNIVERSIDAD DE OVIEDO**

Author Contact Information:

Leticia Suárez Álvarez

FACULTAD DE CC.EE. Y EE. - UNIVERSIDAD DE OVIEDO

Área de Comercialización e Investigación de Mercados

Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad

Avda. del Cristo s/n, 33071- Oviedo

Asturias - Spain

TELNO.: +34985103916; FAX: +34985103708

e-mail: lsuarez@uniovi.es

ANALYSIS OF TRUST ANTECEDENTS IN TOURISM INDUSTRY: CONSUMER RELATIONSHIP WITH TRAVEL AGENCIES

Abstract: *The aim of this study is to investigate the key role trust plays in the development of stable relationships between travel agencies and its customers. In this Sector, New Information Technologies are questioning personal relationships and so, the concepts of service quality and customer loyalty have become critical for differentiating from competitors. Taking into account the theoretical background of Relationship Marketing it has been carried out an empirical analysis that pursues the following objectives: to analyse the importance of trust in the relationships established between the retail travel agencies and their customers and to identify the antecedents of the variable analysed The results of this research allow to affirm that factors like travel agency reputation, communication established between the parts, trust in employees and service quality become important issues to generate trust on the travel agency. In this sense, the research findings allows us to affirm that the relationship strategy is suitable for the exchanges between retail travel agencies and customers, enabling both parts of the dyad to obtain better results, that is to say, producing higher benefits for them.*

Keywords: *Relationship Marketing; Consumer Behaviour; Tourism Services; Retail Travel Agencies; Trust.*

ANALYSIS OF TRUST ANTECEDENTS IN TOURISM INDUSTRY: CONSUMER RELATIONSHIP WITH TRAVEL AGENCIES

1. Introducción

La Industria Turística ocupa un papel preponderante en las economías actuales, al ser la principal fuente de ingresos de los países desarrollados. Dentro de este sector, entre el proveedor de servicios turísticos y los clientes finales, aparece la figura del intermediario, el cual desempeña un importante papel debido, fundamentalmente, a dos peculiaridades de los “productos” comercializados: *la simultaneidad de la producción y el consumo y la necesidad de los turistas de viajar hasta dónde está el producto.*

Entre los intermediarios cabe destacar a las agencias de viajes consideradas como: *“intermediarios entre el usuario y el viaje en sentido global, cuya función es optimizar en sus múltiples dimensiones la realización del mismo”* (Manual de Gestión de la Calidad en el Sector de Agencias de Viajes, 2000, 12). Asimismo, el concepto y misión de las agencias de viaje desde un punto de vista comercial, puede resumirse diciendo que *“son empresas detallistas de servicios que se dedican a facilitar la realización de los viajes”* y *“contribuyen al desarrollo de espacios turísticos a través del lanzamiento de viajes combinados”* (Albert Piñole, 1999,20).

Así pues, la actividad comercial desempeñada por las agencias minoristas conlleva una elevada interrelación con los clientes. De hecho, las funciones que mayoritariamente realizan (asesora, productora y mediadora), precisan una comunicación recíproca entre las partes, y la presencia de un clima de confianza para que el intercambio pueda perpetuarse a lo largo del tiempo y no se limite a una simple transacción. Parece, por tanto, que los postulados de la estrategia relacional pueden resultar adecuados en este ámbito y el objetivo de este trabajo es precisamente analizar dicha cuestión.

2. El Marketing de Relaciones como Estrategia Competitiva para el Desarrollo de Relaciones Estables y Duraderas entre Cliente y Agencia de Viaje Minorista

El Marketing de Relaciones incluye *“todas aquellas actividades de Marketing dirigidas al establecimiento, desarrollo y mantenimiento de intercambios relacionales exitosos entre las partes”* (Morgan y Hunt,1994,22).

De un modo más concreto, con esta estrategia se persigue la satisfacción a largo plazo del consumidor, mediante la prestación de un servicio capaz de dar solución a sus

necesidades de modo más efectivo y eficiente que la competencia, facilitando la continuidad del intercambio y, así también, la fidelización de la clientela (Sharma y Pillai, 2003 y Sheth y Shah, 2003). Es decir, la forma de desarrollar la ventaja competitiva es vía diferenciación, potenciando fundamentalmente la capacidad de asesoramiento de las agencias de viaje.

Ahora bien, además de existir un entorno propicio para la aplicación del Marketing Relacional, es preciso que las partes implicadas obtengan beneficios. En el caso de las agencias de viajes, la empresa está en disposición de lograr una actuación más eficaz y eficiente (Reicheld y Sasser, 1990; Berry, 1995). En términos de eficacia, lo más significativo gira en torno al logro de un mayor conocimiento de las necesidades del cliente, que va a permitir centrar los esfuerzos de Marketing, eliminando de este modo la mayor parte de actividades innecesarias. La eficacia también queda patente en la minimización de la imagen negativa del Marketing. Así, la visión del mismo como una práctica manipuladora de los clientes movilizada únicamente por el precio se sustituye por otra centrada en el cliente y en el deseo de satisfacer sus necesidades, y se manifiesta al considerar al cliente parte integrante del negocio.

En cuanto a la eficiencia, se puede hablar de una reducción de *costes*, debido fundamentalmente a que: *retener clientes es más barato que captarlos*, tanto en términos monetarios como de tiempo (Evans y Laskin, 1994); *se eliminan tareas que no proporcionan valor para el cliente*; los *clientes* están más *satisfechos* con los servicios que están siendo prestados, pudiendo convertirlos en “clientes leales”, facilitando que el personal de la empresa adquiera mayores conocimientos sobre los clientes, reduciendo los costes de formación del personal y aumentando su satisfacción (Sheth y Parvatiyar, 1995) y, por último, los clientes relacionales son menos propensos a realizar reclamaciones y suelen disculpar en mayor medida los fallos de la empresa que los clientes no relacionales.

Los beneficios obtenidos también pueden venir originados por un aumento de los *ingresos*. Este aumento puede producirse por alguna de las causas citadas a continuación: *aplicación de precios más elevados*, dado que los clientes relacionales tienen una demanda más inelástica que los no relacionales y comunicación boca-oreja positiva por parte de los clientes satisfechos.

Igualmente deben analizarse la contribución que esta estrategia supone para la otra parte del intercambio, es decir, los clientes (Barnes, 1994; Berry, 1995; Bitner, 1995; Peterson, 1995; Sheth y Parvatiyar, 1995). En general se puede decir que los clientes que

desarrollan relaciones con proveedores de servicios esperan recibir una prestación del servicio central satisfactoria, así como otros beneficios adicionales que los diferencien de los clientes no relacionales. A continuación se señalan estos beneficios diferenciadores:

- **Beneficios sociales:** los trabajos de Czepiel (1990); Barlow (1992); Jackson (1993) y Berry (1995), destacan la importancia de lograr la formación de vínculos estrechos con los empleados, que incluyen sentimientos de familiaridad, reconocimiento personal, amistad, simpatía, y soporte social.
- **Beneficios psicológicos:** en las relaciones a largo plazo, normalmente se generan sentimientos de confort con el proveedor del servicio y un clima de confianza que ayudan al cliente a reducir el riesgo percibido en la relación de intercambio (Grönroos, 1990; Morgan y Hunt, 1994 y Bitner, 1995).
- **Beneficios económicos:** en la medida en que la relación se prolonga van a lograr una política de precios “especial” dirigida hacia ellos. De acuerdo con Peterson (1995) los ahorros monetarios son el motivo principal para involucrarse en la relación. No obstante, también es interesante prestar atención a los beneficios económicos no monetarios, fundamentalmente a los ahorros en el tiempo.
- **Beneficios obtenidos de la relación individualizada:** Berry (1983) se refiere este beneficio como “servicio aumentado” y Crosby (1991) como “el ascenso del servicio central”.

Entre los beneficios psicológicos que puede obtener el cliente destaca la existencia de un clima de confianza en la relación. Dada su importancia, a continuación se profundizará en el estudio de dicha variable.

3. La Confianza como Factor Determinante del Éxito Relacional

La relevancia de la *confianza* ha sido demostrada por numerosos autores, tanto a la hora de resolver problemas directivos como en el proceso de toma de decisiones o en el desarrollo de relaciones a largo plazo (Dwyer *et al.*, 1987; Crosby *et al.*, 1990; Moorman, *et al.*, 1993; Ganesan, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Berry, 1995; Doney y Cannon, 1997; Dorsch *et al.*, 1998; Grossman, 1998; Süderlund 1998; Crotts y Turner, 1999; Price y Arnould, 1999 y Ganesh *et al.*, 2000; Vázquez *et al.*, 2003; Fullerton, 2005).

Asimismo, la *confianza* ha sido estudiada desde distintas áreas, lo cual ha dado lugar a diferentes definiciones en función de la disciplina en que nos encontremos¹. No obstante, la mayoría de las aplicaciones se vinculan con el *intercambio*, ya que la confianza es la variable más aceptada como base para cualquier interacción o intercambio humano (Gundlach y Murphy, 1993).

En concreto, la noción de confianza como factor crítico en las relaciones exitosas dentro del sector terciario 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. Además, la relevancia de este constructo en el sector turístico ha sido constatada por las investigaciones de diversos autores (Crotts *et al.*, 1998; Kang *et al.*, 2005; Medina-Muñoz y García-Falcón, 2005 y Saxena, 2005), dejando patente pues, los argumentos proporcionados por Parasuraman *et al.* (1985).

De entre todas las definiciones existentes en torno al concepto de *confianza*, la propuesta por Morgan y Hunt (1994) es una de las más ampliamente citadas y, de hecho la mayor parte de las investigaciones de Marketing se preocupan por el estudio del componente cognitivo de la *confianza* (derivado de la confianza en la fiabilidad del compañero en la relación) y del componente comportamental (vinculado a la confianza en las intenciones, motivaciones, honestidad y benevolencia del compañero). Los estudios empíricos llevan a cabo la medición de éste término mediante dos criterios (Ganesan, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Geyskens y Steenkamp, 1995; Vázquez *et al.*, 1999; 2001 y 2003 y Díaz *et al.*, 2000):

1. *La Benevolencia*: interpretada como la preocupación de un compañero por los intereses y bienestar de la otra parte, buscando ganancias conjuntas y subordinando sus intereses a los objetivos a largo plazo de la relación, lógicamente no se llevarán a cabo acciones inesperadas con impacto negativo sobre la relación. Ganesan (1994) considera que la benevolencia incluye la amistad entre las partes y los sacrificios que se realizan para satisfacerla.

¹ Algunos de los campos dónde la confianza ha sido objeto de estudio son: la Psicología Social, la Economía, la Filosofía, el Derecho y el Marketing. En este último ámbito ha recibido una especial atención en el denominado Marketing Relacional, sobre todo en estudios sobre servicios, empresas industriales, vínculos en el canal de distribución, liderazgo y estrategia.

2. *La Credibilidad*: creencia de que el compañero es fiable, cumplidor de su palabra, comprometido con las obligaciones del rol a desempeñar en la relación y sincero. Es el grado en el que se estima que la otra parte tiene el nivel requerido de capacitación o pericia para encargarse de las tareas y, por tanto, ser fiable. La fiabilidad viene motivada por la reputación de la empresa, la experiencia pasada con ella y la percepción de que se ha comprometido en la relación.

Siguiendo la línea de investigación de la confianza dentro del entorno del Marketing de Relaciones, se detalla a continuación su significado y sus antecedentes, permitiendo así plantear las hipótesis a contrastar en este estudio.

4. Desarrollo y Formulación de las Hipótesis

Las investigaciones sobre los factores infuyentes en la *confianza* en las relaciones entre comprador y vendedor (Heide y John, 1990; Mummalanenni y Wilson, 1991; Han y Wilson, 1993; Wilson *et al.*, 1995 y Crofts *et al.*, 1998 Vázquez *et al.*, 2003; Gounaris, 2005 y Walczuch y Lundgren, 2005) examinan las variables que deben ser tenidas en cuenta en la realización de estudios como el presente. No obstante, muchas de las investigaciones efectuadas se basan en el estudio de relaciones entre empresas, y en este caso el interés se centra en las relaciones entre consumidor y detallista, la agencia de viajes minorista. Así pues, tras mencionar los antecedentes de la confianza que mayoritariamente aparecen en las investigaciones realizadas en el ámbito relacional en diferentes niveles de la cadena de distribución, se examinarán con más profundidad aquellos que potencialmente pueden aplicarse a las relaciones cliente - detallista.

De este modo puede decirse que la confianza que una de las partes desarrolla en la otra parte de la relación va a estar positivamente influenciada por la *percepción de inversiones específicas* a dicha relación del compañero de intercambio (Ganesan, 1994; Berry y Bendapudi, 1997; Crofts y Turner, 1999; Jarvenpaa y Tractinsky, 1999 y Walczuch y Lundgren, 2005), por la existencia de *valores compartidos* (Morgan y Hunt, 1994 y Brehm *et al.*, 1998), por la *familiaridad* entre los participantes (Brehm *et al.*, 1998; Garbarino y Johnson, 1999 y Gefen, 2000), por la existencia de *garantías* en la prestación del servicio (Berry, 1995 y Das y Teng, 1998), por la *comunicación* (Morgan y Hunt, 1994; Berry, 1995; Selnes, 1998; Sharma y Patterson, 1999 y Walczuch y Lundgren, 2005), por la *reputación* (Ganesan, 1994; Doney y Cannon, 1997; Crofts y Turner, 1999; Friedman *et al.*, 2000;

Heijden *et al.*, 2000; Jarvenpaa *et al.*, 2000), por la *satisfacción en relaciones de intercambio anteriores* (Ganesan, 1994; Berry y Bendapudi, 1997; Grossman, 1998; Selnes, 1998), por la *calidad* (Avkiran, 1999; Sharma y Patterson, 1999), por la *confianza desarrollada en el personal* (Moorman *et al.* 1993; Doney y Cannon, 1997; Sánchez *et al.* 1999 y Wulf y Odekerben-Schöder, 2003) y por los *momentos de la verdad* (encuentros del servicio) satisfactorios (Berry y Bendapudi, 1997; Doney y Cannon, 1997; San Martín *et al.*, 2000). En esta investigación únicamente analizamos alguno de estos antecedentes.

Reputación

A medida que transcurre el tiempo y las partes se ven involucradas en sucesivas transacciones discretas es probable que sean capaces de conocer las capacidades y habilidades propias de cada una, lo que sugiere que, en cierto modo, a medida que transcurre el tiempo las asimetrías de información entre las dos partes decrecen. Sin embargo, la *reputación* se convierte en una variable muy valiosa cuando no existe una experiencia previa con la empresa. Johnson y Wilson (1993) definen la imagen o reputación de una empresa, la comunicación boca-oreja y la publicidad. La experiencia directa puede proporcionar una impresión más concreta sobre la imagen de la empresa, pero no es el componente principal, de hecho, las experiencias directas se limitan en muchas ocasiones a reforzar (tanto positiva como negativamente) la reputación de la compañía (Boulding, 1956). Autores como Ganesan (1994), Doney y Cannon (1997), Crofts y Turner (1999), Rust *et al.* (2004) y Cretu y Brodie (2005) han verificado el papel de la reputación como determinante directo y positivo de la confianza desarrollada por el cliente en la otra parte de la relación. Todo ello nos permite plantear la hipótesis:

Hipótesis 1: Cuanto mayor sea la reputación de la que goza la agencia de viajes, mayor confianza depositará el cliente en ella.

Comunicación

Un método eficaz para poner de manifiesto la existencia de *confianza* en la relación es la apertura de líneas de comunicación directas, frecuentes y en dos sentidos. Morgan y Hunt (1994) hacen hincapié en cómo la *comunicación* entre las partes se relaciona positivamente con la *confianza* generada, y, a su vez cómo conduce ésta al *compromiso*. La *comunicación* se define como el intercambio de información de un modo formal e informal, dicha información compartida debe ser significativa y debe intercambiarse a tiempo (Anderson y Narus, 1990). Esta definición enfatiza el peso de su utilidad, frente a la cantidad

de la misma. Una *comunicación* intensa entre el consumidor y el proveedor del servicio contribuye en gran medida a generar en el primero percepciones de estar en posesión de un “status especial” y en una situación de “proximidad” en relación a la otra parte, ambas percepciones son buenos indicadores de la *confianza*. A ello unimos que la existencia de una buena *comunicación* con el cliente incide en una valoración más positiva de la empresa frente al resto de alternativas comparables (Crotts y Turner, 1999). Asimismo, Moorman *et al.* (1993), Berry (1995), Sharma y Patterson (1999) y Walczuch y Lundgren, (2005) verifican el papel determinante de la comunicación para el mantenimiento de la relación, interpretándolo como el intercambio de información valiosa entre las partes. Así pues, la segunda hipótesis se formula del siguiente modo:

Hipótesis 2: Cuanto mayor sea la comunicación existente entre el cliente y la agencia de viajes mayor será la confianza en ella depositada.

Confianza en el personal

Es posible que los clientes desarrollen confianza en una empresa a través de la figura del vendedor. La fuerza de ventas juega un papel determinante en los encuentros con los clientes y en la puesta en práctica de la estrategia de Marketing (Wulf y Odekerben-Schöder, 2003). En un primer momento, el vendedor puede persuadir al cliente para que compre sus bienes o servicios, sin embargo lo que persigue la empresa son relaciones más colaboradoras, y es ahí dónde la actuación de la figura del vendedor representa una función importante para desarrollar *confianza* en el cliente (Doney y Cannon, 1997).

Doney y Cannon (1997) verifican la existencia de una relación positiva entre la *confianza* generada en el personal de ventas de la empresa y la *confianza* que se desarrolla en la empresa globalmente. La razón fundamental es que se asocia el comportamiento del personal con los valores y actitudes empresariales. De hecho, cuando un cliente tiene una experiencia limitada con la empresa proveedora, la *confianza* puede ser engendrada a través de la desarrollada con el personal. Asimismo, Sánchez *et al.* (1999) examinan el rol desempeñado por el vendedor en los establecimientos minoristas a la hora de generar confianza en el cliente, contrastando positivamente la hipótesis que establece una relación causa-efecto entre la confianza desarrollada en el vendedor y la confianza generada en el establecimiento minorista y Foster y Cadogan (2000) lo corroboran en el ámbito de los servicios.

En esta misma línea de investigación, los estudios realizados por Nicholson *et al.* (2001) establecen diferencias entre los componentes cognitivos y afectivos que conducen a la generación de confianza entre las partes, interpretando las preferencias y similitudes con el personal como componentes cognitivos. La influencia de cada uno de estos dos componentes va variando en función de la etapa de la relación en que nos encontremos. De este modo, en las primeras etapas, la confianza se genera sobre la base del correcto desempeño de la actividad, según lo establecido, es decir, tiene un mayor peso la dimensión de *credibilidad* u *honestidad*. A medida que avanzamos en el tiempo y la relación continúa, el buen hacer de las partes se da por supuesto, y en la contribución a la generación de confianza el componente *afectivo* es crucial. Por tanto, la confianza en el personal con el que trata el cliente como determinante o antecedente de la confianza en la relación consumidor-empresa, crece en importancia a medida que transcurre el tiempo.

En este sentido, en la medida en que la empresa aplique una adecuada estrategia de Marketing Interno, el personal transmitirá en su interacción con los clientes los valores de la organización y tendrá presentes los objetivos que se persiguen en la actividad de comercialización. La hipótesis a contrastar se enuncia a continuación:

Hipótesis 3: A mayor confianza en el personal de la agencia de viajes mayor confianza generará el cliente hacia la agencia de viajes en su globalidad.

Satisfacción con los Resultados Pasados

En el contexto del intercambio relacional, la *satisfacción con los resultados pasados* es indicativo 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 (Butcher *et al.* 2000; Henning-Thurau *et al.*, 2002. y Vázquez-Carrasco, 2005). Anderson *et al.* (1994, 54) la definen como “*una evaluación global basada en la experiencia total de compra y consumo de un bien o servicio a lo largo del tiempo*”. La *satisfacción acumulada* es diferente de la satisfacción que obtiene el consumidor en una transacción específica, ya que esta última es una evaluación inmediatamente posterior a la compra, que genera una reacción afectiva en el cliente basada en la experiencia más reciente que ha tenido con la empresa (Oliver, 1993). Muchas de las investigaciones de mercados utilizan como medida de la *satisfacción* del cliente la evaluación de todas las experiencias que ha tenido con la empresa de un modo conjunto, siendo por tanto, una *variable acumulativa*

que recoge además, tanto la satisfacción con los productos y servicios de la empresa como con otras actuaciones de la misma, por ejemplo las facilidades físicas.

La *satisfacción* del cliente en intercambios anteriores refuerza la confianza en el vendedor, a la vez que incide en su lealtad hacia la empresa y se convierte más fácilmente en recomendador (Sivadas y Baker-Prewitt, 2000).

Los estudios realizados acerca de la satisfacción del consumidor han centrado su atención en: las *expectativas* de los clientes, la desconfirmación de las expectativas, el *desempeño de la actividad*, el *afecto* entre las partes como componente emocional y la *equidad*. Estos factores mencionados son considerados antecedentes de la satisfacción experimentada por el cliente.

La relación positiva que la satisfacción del cliente en situaciones anteriores tiene con la confianza desarrollada en el personal de la minorista, conduce a la cuarta hipótesis:

Hipótesis 4: Cuanto más satisfactorias hayan sido las experiencias anteriores que el cliente ha tenido con la agencia de viajes, mayor confianza depositará en el personal.

Calidad como Beneficio para el Cliente

La prestación de *un servicio de calidad* constituye un factor clave de éxito en una empresa orientada al consumidor (Beatty *et al.*, 1996), ya que la *calidad* del servicio ofertado genera *confianza* en el consumidor hacia el establecimiento que lo presta. Para que así sea es imprescindible que los servicios adicionales o periféricos que acompañan al servicio básico o central sean de calidad, de ese modo, el consumidor percibirá a la empresa “diferente” de la competencia. En cada encuentro con el cliente se va construyendo la *confianza* y se incrementa su lealtad (Gounaris, 2005), favoreciendo la creación de una relación sólida (Bitner, 1995). Foster y Cadogan (2000) confirman la existencia de una relación directa y positiva entre la calidad del servicio percibido por el cliente y la confianza que éste desarrolla en la organización prestadora del mismo.

La *calidad del servicio* está formada por dos componentes principales: la *calidad técnica* y la *calidad funcional* (Grönroos, 1983; Parasuraman *et al.*, 1985). La primera hace referencia a lo que se le entrega al cliente. Y la segunda se refiere al modo en que dichos servicios son prestados. En la medida en que la calidad técnica es fácil de imitar por la competencia, la dimensión *funcional* se convierte en un instrumento de creciente importancia como medio para conseguir una ventaja competitiva sostenible.

Esta calidad funcional se ve influenciada positivamente por la cortesía y la “amistad” en la relación con el cliente; los esfuerzos realizados para comprender las circunstancias propias de cada uno; la empatía desarrollada; la rapidez en la prestación del servicio y las respuestas a las quejas y requerimientos de un modo cortés. Todo ello se manifiesta en los “momentos de la verdad”, es decir en los encuentros que tienen lugar con el cliente.

El trato personalizado al cliente permite a la empresa prestar el servicio de un modo individualizado, reforzando la relación mantenida con él. En este sentido autores como Céspedes y Smith (1993) y Doney y Cannon (1997) ponen de manifiesto la importancia del Marketing de Base de Datos como soporte para mantener relaciones individuales con los clientes. Por ello, los “momentos de la verdad” entre el comprador y el vendedor tienen el potencial de reforzar, debilitar o incluso destruir la relación entre ellos. Cuanto mayor sea el número de momentos de la verdad con el proveedor, mayores oportunidades tendrá el cliente para evaluar el servicio. Si dichos encuentros son satisfactorios, la *confianza* aumentará (Berry y Bendapudi, 1997; Doney y Cannon, 1997; Sánchez *et al.* 1999; San Martín *et al.* 2000 y Gounaris *et al.*, 2005). Las hipótesis se resumen del siguiente modo:

Hipótesis 5: Cuanto mayor sea la calidad técnica que percibe el cliente en el desarrollo del servicio, mayor confianza tendrá en la agencia de viajes.

Hipótesis 6: Cuanto mejor sea el trato personal recibido por el cliente (calidad funcional) en su relación con la agencia de viajes, mayor confianza depositará en el personal de la misma.

5. Metodología y Resultados de la Investigación

El ámbito de aplicación de la investigación se sitúa en las relaciones establecidas entre proveedor y cliente dentro del último eslabón de la cadena de distribución de productos turísticos. Se ha recogido información de los clientes, definiendo el universo objeto de estudio como el conjunto de individuos que son usuarios habituales de los servicios distribuidos por empresas turísticas detallistas y que pertenecen a diversos núcleos de población de diversas ciudades del Norte de España. La recogida de información se llevó a cabo a través de encuestas personales realizadas a la salida de las agencias (ya que el objetivo era recoger la información que proporcionaban los clientes que acudían a las mismas). A través de este procedimiento obtuvimos un total de 663 encuestas válidas. El error muestral cometido ha sido del 3,8%, para el caso más desfavorable y un nivel de confianza del 95%. La *Figura 1* recoge la ficha técnica de la investigación.

5.1 Escalas de Medición

La elaboración de las escalas de medición ha sido realizada tomando como referencia otros estudios previos, de este modo, en la medición de la reputación se han tenido en cuenta los trabajos de Anderson y Weitz (1992); Ganesan (1994) y Doney y Cannon (1997). La escala de la comunicación se ha basado en las propuestas de Doney y Cannon (1997); Selnes (1998); Sharma y Patterson (1999) y Jap y Ganesan (2000). Dwyer *et al.* (1987); Moorman *et al.* (1993); Ganesan (1994); Bendapudi y Berry (1997); Doney y Cannon (1997) y Sánchez *et al.* (1999) son los autores de los que se ha adaptado la escala correspondiente a la confianza en el personal. Las investigaciones de Söderlund (1998) y Ganesh *et al.* (2000) se han utilizado para medir la satisfacción con experiencias anteriores. Por último, el estudio de la calidad ha sido desarrollado adaptando las escalas de medición propuestas por Grönroos (1994) y de la escala Servqual En el Anexo se detallan los ítemes utilizados en la medición de las variables que han sido consideradas en este estudio.

Figura 1. Ficha Técnica

Universo	Usuarios habituales de los servicios proporcionados por las agencias de viaje minoristas
Ámbito Geográfico	Varios núcleos de población del Norte de España
Procedimiento de Muestreo	Discrecional, teniendo en cuenta los tamaños poblacionales de las tres ciudades
Tamaño Muestral	663 encuestas válidas
Error Muestral	+/- 3,8%
Nivel de Confianza	95%; Z=1,96; p=q=0,5

Como paso previo a su utilización en el modelo causal se ha evaluado la unidimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medida. En una primera fase de esta validación se han considerado las variables estudiadas con todos los ítemes correspondientes que figuraban en el cuestionario, manifestando este análisis exploratorio la necesidad de eliminar algunos de ellos para optimizar la composición de las escalas². A lo largo de este proceso utilizamos los paquetes estadísticos SPSS/PC versión 10.0 para Windows y EQS

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

versión 5.7a para Windows. A continuación, pasamos a exponer los resultados referentes a la propuesta final.

5.2 Unidimensionalidad

Para confirmar la unidimensionalidad de las escalas se ha realizado en primer lugar un análisis factorial de componentes principales con rotación varimax (ver *Figura 2*).

Figura 2. Estudio de la Unidimensionalidad

Variable latente	Factores Identificados	Variables que recoge el Factor	Porcentaje de Información Explicada	Coefficiente α de Cronbach
Reputación	F.1: Reputación	Reput1 Reput2 Reput3	77,863	0,8576
Confianza	F.1: Benevolencia	Confav5 Confav6 Confav8 Confav9 Confav10	62,332	0,8758
	F.2: Credibilidad	Confav1 Confav2 Confav3	8,888	0,8542
Confianza en Personal	F.1: Confianza en el Personal	Confper1 Confper2 Confper3 Confper4 Confper5	64,059	0,8566
Calidad	F.1: Calidad Funcional	Calidad5 Calidad6 Calidad7 Calidad8 Calidad9 Calida10 Calida11	54,346	0,9129
	F.2: Calidad Técnica	Calidad1 Calidad2 Calidad3	12,994	0,7797
Comunicación	F.1: Comunicación	Comun2 Comun3 Comun4 Comun5	68,297	0,8446
Satisfacción con Experiencias pasadas	F.1: Satisfacción con Experiencias Pasadas	Satexp1 Satexp2 Satexp3 Satexp6	77,891	0,9048

Para el caso de la confianza y la calidad se han detectado dos dimensiones, de tal modo que, dado el carácter exploratorio del análisis factorial llevado a cabo, se ha realizado posteriormente un análisis factorial confirmatorio para verificar la existencia de más de una dimensión en las variables estudiadas. La *Figura 3* muestra los resultados obtenidos.

generaba mejores ajustes del modelo de medición y cumplía con los requisitos de validez convergente, lo que no ocurría en caso contrario.

Figura 3. Propuestas para las Dimensiones de la Confianza y la Calidad

Estudio del Concepto Confianza			Estudio del Concepto Calidad	
Índices	AFC 1 ^{er} Orden 10 vbles 2 Factores	AFC 2 ^{or} Orden 10 vbles 2 Factores	AFC 1 ^{er} Orden 8 vbles 2 Factores	AFC 2 ^{or} Orden 8 vbles 2 Factores
χ^2 (g.l.) (p)	192,358 (34) P<0,001	192,359 (33) P<0,001	136,004 (19) P<0,001	136,004 (19) P<0,001
S-B χ^2 (P)	11,1875 P=0,000	100,3643 P=0,000	68,9267 P=0,000	68,9242 P=0,000
BBNFI	0,949	0,945	0,957	0,957
BBNNFI	0,944	0,942	0,945	0,945
CFI	0,958	0,958	0,962	0,962
CFI Robust	0,966	0,970	0,969	0,96
IFI	0,958	0,958	0,963	0,963
GFI	0,945	0,945	0,952	0,952
AGFI	0,912	0,909	0,909	0,909
RMR	0,077	0,077	0,046	0,046
SRMR	0,059	0,059	0,035	0,035
RMSEA	0,084	0,084	0,096	0,096

5.3 Fiabilidad

En primer lugar, con los resultados obtenidos, se calculó un índice para medir la fiabilidad de cada factor (Índice de Fiabilidad Compuesta). Lo que nos indica este índice es el grado 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). Paralelamente se calcularon los índices de análisis de la varianza extraída (A.V.E.), que indican la cantidad total de varianza de las variables observadas que tiene en cuenta la variable latente y cuyo valor supera en todos los casos el nivel recomendado (0,5). Las *Figura 4* y *5* muestran los valores de los coeficientes de evaluación de la fiabilidad de las escalas.

5.4 Validez

La comprobación de la validez de las escalas ha sido realizada teniendo en cuenta 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 muestran la *Figuras 4* y *5* en las que se observa que los parámetros Lambda que relacionan cada variable observada con la latente son en todos los casos superiores a 0,5 y significativos para un nivel de confianza del

95%. Por último, la creación de unos intervalos de confianza alrededor de los parámetros que indican la correlación entre los factores, y la no inclusión del valor 1 en los mismos, confirman la validez discriminante de las escalas de medida utilizadas.

Figura 4. Validación de las Escalas de Medida (I)

Dimensión Variables	Parámetros Lambda estandarizados	Valores t	Índices de Fiabilidad Compuesta	A.V.E.
Calidad Técnica			0,804	0,589
Calidad1 (V.39)	0,52	11,709		
Calidad2 (V.40)	0,84	19,215		
Calidad3 (V.41)	0,89	20,983		
Calidad Funcional			0,905	0,646
Calidad5 (V.43)	0,73	19,243		
Calidad6 (V.44)	0,74	18,023		
Calidad7 (V.45)	0,79	21,512		
Calidad8 (V.46)	0,86	24,536		
Calidad9 (V.47)	0,81	24,130		
Calida10 (V.48)	0,77	17,121		
Calida11 (V.49)	0,72	16,434		
Satisfacción			0,907	0,709
Satexp1 (V.55)	0,89	20,657		
Satexp2 (V.56)	0,9	19,379		
Satexp3 (V.57)	0,8	22,064		
Satexp6 (V.60)	0,79	19,025		
	Correlación	95% Intervalo de Confianza		
Cali Tec- Cal Funcional	0,562	(0,484,0,640)		
Cali Tec- Satisfacción	0,487	(0,411 0,563)		
Cali Fun- Satisfacción	0,862	(0,794 0,930)		
<i>Resultados del Ajuste del Modelo:</i>	$\chi^2 (74)=334,262$ p<0,001	BBNFI=0,948 BBNNFI=0,949 CFI=0,959		

Nota: valores del estadístico *t de Student* superiores a 1,96 indican significación a un nivel de confianza del 95%.

Figura 5. Validación de las Escalas de Medida (II)

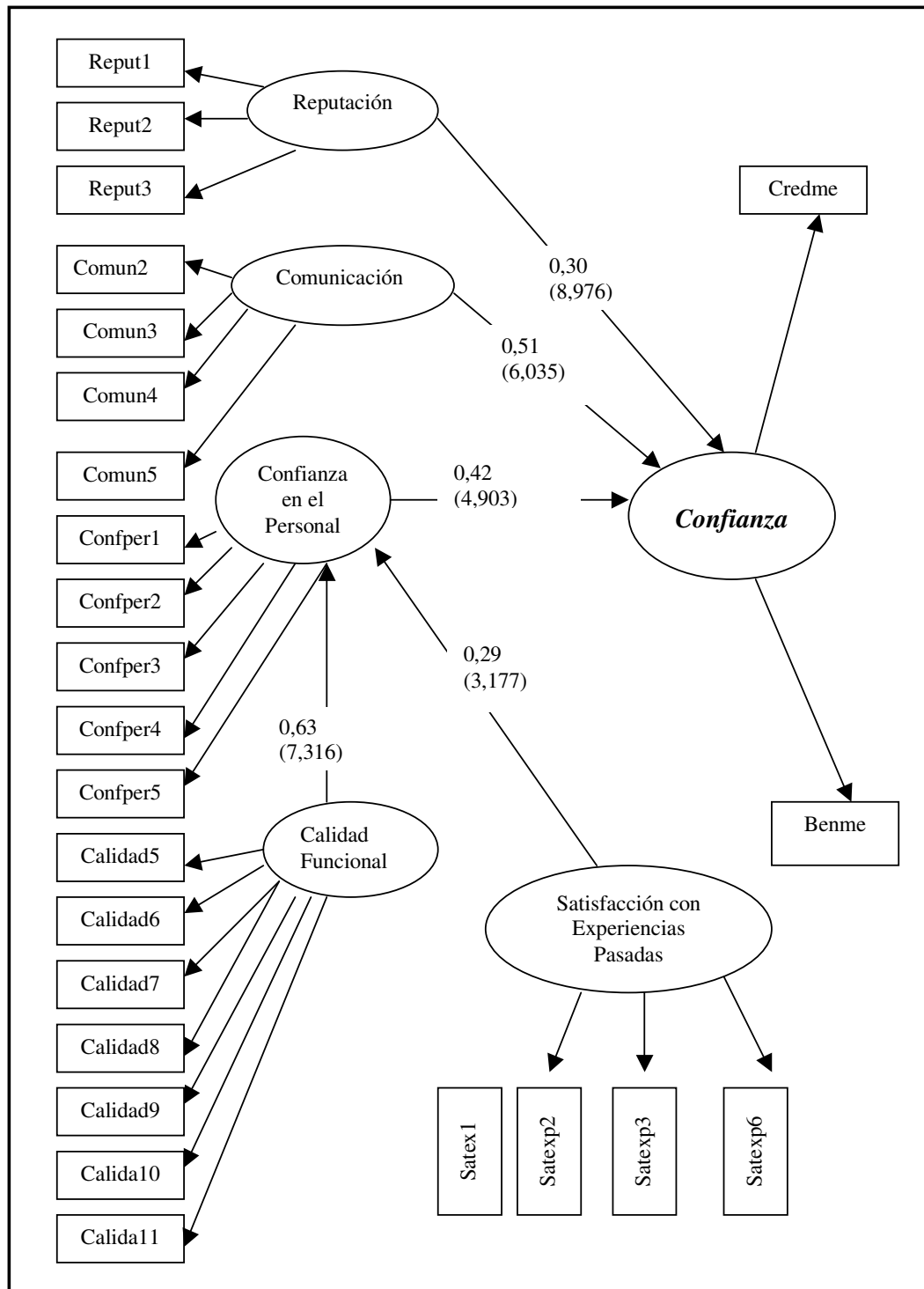
Dimensión Variables	Parámetros Lambda estandarizados	Valores t	Índices de Fiabilidad Compuesta	A.V.E.
Credibilidad			0,859	0,671
Confav1 (V.16)	0,84	19,432		
Confav2 (V.17)	0,88	21,130		
Confav3 (V.18)	0,73	20,295		
Benevolencia			0,867	0,567
Confav5 (V.20)	0,72	16,170		
Confav6 (V.21)	0,75	19,665		
Confav8 (V.23)	0,70	17,939		
Confav9 (V.24)	0,78	18,871		
Confav10 (V.25)	0,81	20,832		
Confianza en el Personal			0,853	0,540
Confper1 (V.27)	0,83	19,803		
Confper2 (V.28)	0,57	15,224		
Confper3 (V.29)	0,76	20,812		
Confper4 (V.30)	0,76	17,896		
Confper5 (V.31)	0,73	18,987	0,883	0,654
Comunicación				
Comun2 (V.51)	0,75	18,324		
Comun3 (V.52)	0,88	16,895		
Comun4 (V.53)	0,79	21,687		
Comun5 (V.54)	0,81	19,384	0,842	0,641
Reputación				
Reput1 (V.11)	0,76	21,544		
Reput2 (V.12)	0,80	24,970		
Reput3 (V.13)	0,84	23,770		
	Correlación		95% Intervalo de Confianza	
Credibilidad- Benevolencia	0,852		(0,812, 0,892)	
Credibilidad- Confianza en el Personal	0,792		(0,738, 0,846)	
Credibilidad- Comunicación	0,793		(0,741, 0,845)	
Credibilidad- Reputación	0,663		(0,591, 0,735)	
Benevolencia- Confianza en el Personal	0,874		(0,834, 0,914)	
Benevolencia- Comunicación	0,901		(0,861, 0,941)	
Benevolencia- Reputación	0,689		(0,619, 0,759)	
Confianza Per- Comunicación	0,854		(0,812, 0,896)	
Confianza Per- Reputación	0,579		(0,503, 0,655)	
Comunicación- Reputación	0,606		(0,522, 0,690)	
Resultados del Ajuste del Modelo:	χ^2 (160)=692,691 p< 0,001		BBNFI=0,922 BBNNFI=0,927 CFI=0,938	

Nota: valores del estadístico *t de Student* superiores a 1,96 indican significación a un nivel de confianza del 95%.

5.5 Estimación del Modelo Causal Propuesto

A través de un sistema de ecuaciones estructurales hemos estudiado las relaciones entre las variables latentes que aparece en la *Figura 6*.

Figura 6. Estimación del Modelo Mejorado de la Confianza y sus Antecedentes



Nota: Entre paréntesis aparecen los valores del estadístico *t de Student*. Todos los coeficientes que relacionan las variables observadas con las latentes (λ_i) son mayores que 0,5 y significativos a un nivel de confianza del 95%.

La *Figura 7* muestra los índices de bondad del ajuste, haciendo distinción entre dos modelos alternativos: el hipotetizado y el mejorado. La estimación de ambos modelos se ha realizado utilizando el concepto de Confianza como una variable latente o factor de primer orden, originado por los valores medios de los conceptos de credibilidad y benevolencia. La causa de no haber utilizado un factor de segundo orden se halla en el elevado número de parámetros a estimar y la dificultad de obtener resultados fiables a través de la resolución del sistema de ecuaciones estructurales con el programa EQS versión 5.7a para Windows.

Por otra parte, el hecho de distinguir entre dos modelos se justifica por la mejoría que experimentan los índices de bondad del ajuste al suprimir del modelo hipotetizado la relación causal calidad técnica – confianza que, además de resultar no significativa en el modelo inicial, es prácticamente nula.

Figura 7. Ajuste de los Modelos

Índice	Valor Óptimo	Modelo Hipotetizado	Modelo Mejorado
χ^2 (g.l.) (P)	p>0,05	2054,355(337) p<0,001	1251,598 (264) p<0,001
S-B χ^2 (P)	p>0,05	1415,1826 p=0,00000	828,0713 p=0,00000
BBNFI	>0,9	0,853	0,902
BBNFI	>0,9	0,858	0,910
CFI	Alto, Cercano a 1	0,874	0,921
CFI ROBUST	Alto, Cercano a 1	0,864	0,920
IFI	Alto, Cercano a 1	0,874	0,921
GFI	Alto, Cercano a 1	0,819	0,869
AGFI	>0,90	0,782	0,839
RMR	Bajo, cerca de 0	0,337	0,220
RMR ESTANDARIZADO	Bajo, cerca de 0	0,270	0,171
RMSEA	<0,05-0,08	0,088	0,075

Llegados a este punto, pasamos al contraste de las hipótesis. Así, con los resultados obtenidos se pueden **aceptar las hipótesis 1, 2 y 3**. Sin embargo, no ocurre lo mismo para la **hipótesis 5**, que ha de ser **rechazada**. Es decir, a medida que aumentan la *Reputación*, la *Comunicación* desarrollada entre la agencia y sus clientes y la *Confianza* que éstos depositan en su *Personal*, crece la Confianza que el usuario de estos servicios tiene en la agencia. Por el contrario, la calidad técnica no influye sobre dicha confianza, lo que viene a reforzar la teoría de que para la obtención de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo (perseguida por la

estrategia relacional), la base o fundamentación estratégica debe ser costosa de imitar, y obviamente, la dimensión técnica de la calidad es la más fácil de copiar, dificultando la diferenciación interempresarial a largo plazo.

Las **hipótesis 4 y 6** son aceptadas, ya que a mayores niveles tanto de *Satisfacción* del consumidor en anteriores relaciones con la agencia como de *Calidad Funcional* percibida, mayor es la *Confianza* depositada en el *Personal*.

6. Conclusiones

El Marketing de Relaciones como estrategia competitiva encaminada a la creación, mantenimiento y desarrollo de relaciones exitosas con los clientes está considerada en la actualidad como una técnica de gestión y comercialización (que engloba a todas las actividades de Marketing) que genera ventajas importantes en su implementación, tanto a las empresas que la aplican como a los clientes considerados "relacionales".

Se ha visto como la preocupación por el logro de posiciones ventajosas en el mercado, determinada por la creciente competitividad a la que se enfrentan las empresas hoy en día, hace necesaria la existencia de correctas definiciones estratégicas con las que sea posible obtener ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. A este rasgo específico de los mercados actuales se suman las características propias de los clientes, en nuestro caso los consumidores, que poseen una elevada formación y, por tanto, una capacidad mayor de discernir entre las distintas ofertas que se les presentan. Ante esta situación, para las empresas resulta crucial en estos momentos enfatizar el mantenimiento de su clientela y, al contrario de lo que mayoritariamente se venía haciendo, dejar de considerar exclusivamente la captación de nuevos clientes como objetivo prioritario.

Una vez destacada la importancia de la estrategia relacional, su aplicación en el ámbito del turismo tiene, si cabe, una mayor relevancia. Este sector, uno de los mayores generadores de empleo e ingresos en muchos países - entre los que se encuentra España- se caracteriza por una alta complejidad y heterogeneidad de las empresas que lo constituyen. Tal rasgo diferenciador unido a las características de los turistas actuales hacen necesaria la utilización de armas competitivas que sirvan para la fidelización de la clientela. Las agencias de viaje minoristas, como empresas distribuidoras de servicios turísticos, se configuran como idóneas para la utilización de la estrategia relacional, al proporcionarles distinción de la competencia a la que se ven sometidas y facilitar la retención de sus clientes. Así pues, una

primera conclusión del estudio es que la estrategia competitiva relacional se adecúa a los intercambios entre las agencias de viaje minoristas y los consumidores, permitiendo obtener mejores resultados a ambas partes de la diada, es decir, dando lugar a unos beneficios mayores para ellas.

Un segundo aspecto a destacar es el relativo a la identificación de los factores que conducen al éxito de las relaciones establecidas entre las agencias de viaje y los usuarios de sus servicios. El conjunto de la literatura revisada a este fin nos indica que, al igual que en otros ámbitos de aplicación del Marketing de Relaciones, las variables clave son la *Confianza* y el *Compromiso*. En relación a la confianza, cabe mencionar que la obtención de resultados relacionales satisfactorios para las partes sería difícil si los intercambios no se rodean de una creencia en la buena intencionalidad y saber hacer de la otra parte.

Asimismo, de la revisión bibliográfica se desprende 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. Tal satisfacción requiere la percepción de un servicio de calidad, tanto técnica como funcional, con un especial énfasis en el trato personal diferenciado, y, en definitiva, en la obtención de valor a lo largo de la relación.

Implicaciones Empresariales

Una buena relación entre las partes debe partir de una buena organización de la empresa. Así, la calidad como variable directamente ligada a la satisfacción del cliente debe ser objetivo de todo el personal de la agencia, para lo que, la existencia de una cultura organizativa y de un Marketing Interno que den 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), son condiciones necesarias para que se obtengan los resultados esperados de la estrategia estudiada.

En consonancia con resultados recientes de otros estudios, los datos de este trabajo corroboran que la *confianza en el personal* es un factor determinante de la *confianza* en la agencia. La interacción con los empleados permite a los clientes evaluar su capacidad competitiva y su buena intencionalidad. Además, como esperábamos, las buenas experiencias anteriores y el buen trato recibido, repercuten positiva y directamente sobre la confianza en las personas que ofrecen el servicio. Todos estos aspectos se desprenden también de la información obtenida en las reuniones de grupo.

La interrelación entre la calidad y la satisfacción ha quedado patente a través de los análisis factoriales confirmatorios realizados para validar las escalas empleadas en la investigación. Ambos factores o variables tienen influencia indirecta sobre la confianza, actuando la confianza en el personal como mediadora. No obstante, es interesante detenernos a comentar la prácticamente nula repercusión de la calidad (a través de su dimensión técnica) sobre la confianza. Nuestra interpretación sigue la línea de los que argumentan que la base sobre la que debe descansar una estrategia competitiva es su dificultad para ser imitada. Pues bien, dado que la calidad técnica está ligada a qué es lo que se presta, y teniendo en cuenta las características de los mercados actuales, el objeto de la oferta puede ser fácilmente “imitado” por cualquiera de las agencias detallistas, por lo que el énfasis de estas empresas debe ponerse en cómo se presta el servicio, o lo que es lo mismo en la calidad funcional.

Por último, antes de finalizar es preciso señalar el carácter transversal que tiene este estudio y la necesidad de combinar el análisis de la confianza con el compromiso, dado su especial interés en el Marketing Relacional. Este análisis se convierte en una futura línea de investigación de gran interés para complementar el presente trabajo.

Bibliografía

- Albert Piñole, i. (1999): *Gestión, Productos y Servicios de las Agencias de Viaje*. Colección de Estudios Turísticos. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A.
- Anderson, E. y Weitz, B. (1992): “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels”. *Journal of Marketing Research*. Vol. 29, febrero, pp. 18-34.
- Anderson, J.C. y Narus, J.A. (1990): “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships”. *Journal of Marketing*. Vol. 54, enero, pp. 42-58.
- Anderson, J.C., Hakansson, H. y Johanson, J. (1994): “Dyadic Business Relationships Within a Business Network Context”. *Journal of Marketing*. Vol. 58, octubre, pp. 1-15.
- Avkiran, N.C. (1999): “Quality Customer Service Demands Human Contact”. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 17, nº2, pp. 61-71.
- Bagozzi, R.P. y Yi, Y. (1988): “On the Evaluation of Structural Equation Model”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 16, primavera, pp. 74-94.
- Barlow, Richard G. (1992): “Relationship Marketing – The Ultimate in Customer Services”. *Retail Control*. Vol. 60, Marzo, pp.29-37.
- Barnes, James G. (1994): “The Issue of Establishing Relationships with Customers in Service Companies: When are Relationships Feasible and What Form should They Take?”. *Working paper*. Memorial University of Newfoundland.
- Bateson P. (1988): “The Biological Evolution of Cooperation and Trust”. En *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Ed. D.J. Gambetta. New York: Basil Blackwell, pp. 14-30.
- Beatty, S.E.; Mayer, M.; Coleman J.E.; Reynolds, K.E. y Lee, J. (1996): “Customer- Sales associate Retail Relationships”. *Journal of Retailing*. Vol. 72, nº3, pp. 223-247.
- Bendapudi, N. y Berry, L. (1997): “Customer’s Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers”. *Journal of Retailing*. Vol. 73, nº1, pp.15-37.

- Berry, L. (1983): "Relationship Marketing". *Emerging Perspectives on Service Marketing*. American Marketing Association, Chicago, IL.
- Berry, L. (1995): "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23, n°4, pp.236-245.
- Bitner, M.J. (1995): "Building Services Relationships: It's All About Promises". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23, n°4, pp.246-251.
- Boulding, K.E. (1956): *The Image*. University of Michigan Press, Ann Arbor, MI.
- Brehm, S.S.; Kassim, S.M. y Fein, S. (1998). *Social Psychology*, Houghton Mifflin, Boston, MA.
- Butcher, K; Sparks, B. y O'Callaghan, F. (2002): "Effect of Social Influence on Repurchase Intentions". *Journal of services marketing*. Vol. 16, No. 2, pp.: 503-514.
- Calonius, H. (1988): "The Buying Process Model". En *Innovative Marketing – A European Perspective*. Eds K. Blois y S. Parkinson. England: *European Marketing Academy*, University of Bradford, pp. 86-103.
- Céspedes, F. V. y Smith, H. J. (1993): "Database Marketing: New Rules for Policy and Marketing". *Sloan management Review*. Vol. 35, verano, pp. 7-22.
- Clopton, S.W. (1984): "Selling and Buying Firm Factors Affecting Industrial Buyers' Negotiation Behavior and Outcomes". *Journal of Marketing Research*. Vol.21, Febrero, pp. 39-53.
- Cretu, A.E. y Brodie, R.J. (2005): "The Influence of Brand Image and Company Reputation where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective". *Industrial Marketing Management*. Article in Press, available on line.
- Crosby, L. a. (1991): "Building and Maintaining Quality in the Service Relationship". En *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*. Eds. Stephen W. Brown, Evert Gummesson, Bo Edvardsson y Gestavsson. Lexington, MA: Lexington Books, pp.269-287.
- Crosby, L. A.; Evans, K. R. y Cowles, D. (1990): "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective". *Journal of Marketing*. Vol. 54, julio, pp. 68-81.
- Crotts, J.C. y 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, 2/3, pp. 116-123.
- Crotts, J.C.; Aziz, A. y Raschid, A. (1998): "Antecedents of Suppliers Commitment to Wholesale Buyers in the International Travel Trade". *Tourism Management*. Vol. 19, n°2.
- Czepiel, John A. (1990): "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research". *Journal of Business Research*. Vol. 20 Enero, pp.13-21.
- Das, T.K. y Teng, B-K. (1998): "Between Trust and Control: Developing Confidence in Partner Cooperation in Alliances". *Academy of Management Review*. Vol. 23, n°3, pp. 491-512.
- Díaz Martín, A.Mª.; Vázquez Casielles, R. y Del Río Lanza, A.B. (2000): "Nuevos Planteamientos de Marketing: La Gestión de las Relaciones". Documento de trabajo 226/00. FacultadC.C. E.E. y E.E..Universidad de Oviedo.www19.uniovi.es/econo/doctrabajo/index.htm
- Doney, P.M. y 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. y 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, No. 2, pp. 128-142.
- Dwyer, F.R.; Schurr, P.H. y Oh, S. (1987): "Developing Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*. Vol. 51, pp.11-27.
- Evans, J.R. y Laskin, R.L. (1994): "The Relationship Marketing Process". *Industrial Marketing Management*. Vol. 23, pp. 439-452.
- Foster, B.D. y Cadogan, J.W. (2000): "Relationship Selling and Customer Loyalty: an Empirical Investigation". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol.18, n°4.
- Friedman, B.; Kahn, P.H. y Howe, D.C. (2000): "Trust on line". *Communications of The ACM*. Vol. 43, No. 2, pp.: 34-40.
- Fullerton, G. (2005): "The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter?". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 12, No. 2, pp.: 99-111.
- Ganesan, S. (1994): "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*. Vol. 58, pp.1-19.
- Ganesh, J.; Arnold, M. y 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. y Johnson, M. S. (1999): "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Consumer Relationships". *Journal of Marketing*. Vol 63, pp. 70-87.
- Gefen, D. (2000): "E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust". *Omega*. Vol. 28, No. 6, pp.: 725-737.
- Geyskens, I. y Steenkamp, J.B. (1995): "An Investigation into the Joint Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment". EMAC Proceedings, París: 351-371.
- Gounaris, S.P. (2005): "Trust and Commitment Influences on Customer Retention: Insights from Business-to-Business Services". *Journal of Business research*. Vol. 58, No. 2, pp.: 126-140.
- Grönroos (1983): *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Marketing Science Institute, Boston, MA.
- Grönroos, C. (1990): "Relationship Approach to Marketing in Service Context: The Marketing and Organizational Behavior Interface". *Journal of Business Research*. Vol. 20, Enero, pp. 3-11.
- Grönroos, C. (1994): "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing". *Management Decision*. Vol. 32, n°2, pp.4-20.
- Grossman, R.P (1998): "Developing and Managing effective Consumer Relationships". *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 7, No. 1, pp.: 27-40.
- Grossman, R.P. (1998): "Developing and Managing effective Consumer Relationships". *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 7 n°1, pp. 27-40.
- Gundlach, Gregory T. y Murphy, Patrick E. (1993): "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges". *Journal of Marketing*. Vol. 57, Octubre, pp. 35-46.
- Han, S.L. y Wilson, D. (1993): "Antecedents of Buyer Commitment to the Supplier: a Model of Structural Bonding and Social Bonding". Working Paper, The Institute for the Study of Business Markets, The Pennsylvania State University.
- Heide, J. y John, G. (1990): "Alliances in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer – Supplier Relationships". *Journal of Marketing Research*. Vol. 27, pp. 24-36.
- Heijden, H.V.D.; Verhagen, T. y Creemers, M. (2000): "Predicting Online Purchase Behavior: Replications and Tests of Competing Models". Research memoranda. Vol. 16. Free University, Amsterdam, 2000.
- Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K.P. y Gremler, D.D. (2002): "Understanding Relationship Marketing Outcomes. An Integration of Relational Benefits and relationship Quality". *Journal of Service Research*. Vol. 4, No. 3, pp: 230-247.
- Jackson, Don (1993): "The Seven Deadly Sins of Financial Services Marketing. . . and the Road to Redemption". *Direct Marketing*. Vol. 55, Marzo, pp. 43-45, 79.
- Jap, Sandy D y Ganesan, Shankar (2000): "Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment". *Journal of Marketing Research*. Vol. 27, Mayo, pp. 227-245.
- Jarvenpaa, S.L. y Tractinsky, N. (1999): "Consumer Trust in an internet store: A Cross-Cultural validation". *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 5, No. 2.
- Jarvenpaa, S.L.; Tractinsky, N. Y Vitale, M. (2000): "Consumer trust in an internet store". *Information Technology and management*. Vol. 1, pp.: 45-71.
- Johnson B.J. y Wilson, D.T. (1993): "Updating Image Research for the 1990s: the Contribution of a Company's Market Image to a Market Strategy". Working Paper, The Institute for the Study of Business Markets, The Pennsylvania State University.
- Kang, I., Jeon, S., Lee, S. y Lee, C-K. (2005): "Investigating Structural Relations Affecting the Effectiveness of Service Management". *Tourism Management*. Vol. 26, No. 3, pp.: 301-310
- Manual de Gestión de la Calidad en el Sector de Agencias de Viajes (2000).
- Mayer, R. C.; Davis, J. H. y Schoorman, F. D. (1995): "An Integrative Model of Organizational Trust". *The Academy of Management Review*. Vol. 20, n° 3, pp. 709-734.
- McCallum, R.J. y Harrison, W. (1985): "Interdependence in the Service Encounter". En *The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Business*. Eds. John A. Czepiel, Michael R. Solomon y Carol F. Suprenat. Lexington, M A: Lexington Books, pp. 35-48.
- Medina-Muñoz, D. y García Falcón, J.M. (2000): "Successful Relationships between Hotels and Agencies". *Annals of Tourism Research*. Vol. 27, No. 3, pp.: 737-762.
- Moorman, C.; Deshpandé, R. y Zaltman, G. (1993): "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". *Journal of Marketing*. Vol. 57, pp. 81-101.

- Morgan, R. y Hunt, S. (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*. Vol. 58, pp. 20-38.
- Mummalaneni, V. y Wilson D. (1991): "The Influence of a Close Personal Relationship between the Buyer and Seller on the continued Stability of Theory Role Relationships". Working Paper 4-1991. The Institute for the Study of Business Markets, The Pennsylvania State University.
- Nicholson, C.Y.; Compeau, L.D. y Sethi, R. (2001): "The Role of Interpersonal Liking in Building Trust in Long-Term Channel Relationships". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.29, nº1, pp. 3-15.
- Oliver, Richard L. (1993): "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response". *Journal of Consumer Research*. Vol.20, Diciembre, pp. 418-430.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L. (1988): "Servqual: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64, nº1, pp.12-40.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*. Vol. 49, otoño, pp.: 41-51.
- Peterson, R.A. (1995): "Relationship Marketing and the Consumer". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23, nº 4, pp.278-281.
- Price, L. y Arnould, E. J. (1999): "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context". *Journal of Marketing*. Vol. 63, pp.: 38-56.
- Ravald, A. y Grönroos, C. (1996): "The Value Concept of Relationship Marketing". *European Journal of Marketing*. Vol. 30, nº2, pp. 19-30.
- Reicheld, F.F y Sasser, W.E. (1990): "Zero Defections: Quality Comes to Services". *Harvard Business Review*. Vol. 68, Septiembre-Octubre, pp.105-111.
- Rotter, Julian B. (1967): "A New Scale for The Measurement of Interpersonal Trust". *Journal of Personality*. Vol. 35, nº4, pp. 651-665.
- Rust, R.T.; Lemon, K.N. y Zeithaml, V.A. (2004): "Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus marketing Strategy". *Journal of Marketing*. Vol. 1, No. 1, pp.: 109-121.
- San Martín Gutiérrez, S. (2000): *La Relación Confianza-Compromiso. Propuesta de un Modelo Explicativo*. Tesis de Licenciatura no publicada. Universidad de Burgos.
- Sánchez, M.; Iniesta, M.A. y Sáez, E (1999): "La Confianza del Consumidor en el Minorista: Desarrollo y Contraste de un Modelo Conceptual". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, pp.161-182.
- Saxena, G. (2005): "Relationships, Networks and The learning Regions: Case Evidence from Peak District National Park". *Tourism Management*. Vol. 26, No. 2, pp.: 277-289.
- Schurr, Paul H. y Ozanne, Julie L. (1985): "Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness". *Journal of Consumer Research*. Vol. 11, Marzo, pp. 939-953.
- Selnes, F. (1998): "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships". *European Journal of Marketing*. Vol. 32, nº ¾, pp. 305-322.
- Sharma, A. y Pillai, K.G. (2003): "The Impact of Transactional and Relational Strategies in Business Market: An Agenda for Inquiry". *Industrial Marketing Management*. Vol. 32, No. 8, pp.: 623-625.
- Sharma, N. y 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, nº2, pp. 151-170.
- Sheth, J.N. y Parvatiyar, A. (1995a): "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.23, nº 4, pp. 255-271.
- Sheth, J.N. y Shah, R.H. (2003): "Till Death Do us Part...but not always: Six Antecedents to a Customer's Relational Preference in Buyer-Seller Exchanges". *Industrial Marketing Management*. Vol. 32, No. 8, pp.: 627-631.
- Sivadas, E. y 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, nº2.
- Söderlund, M. (1998): "Customer Satisfaction and its Consequences on Customer Behaviour Revisited". *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 9, No. 2, pp.: 169-188.
- Vázquez, R.; Díaz A. M. y Río, A. (2001): "Marketing de Relaciones: El Proceso de Desarrollo de las Relaciones Comerciales entre Comprador y Vendedor". Documento de Trabajo 229/02. www19.uniovi.es/econo/doctrabajo/index.htm.
- Vázquez, R.; Santos, M.L.; Díaz, A.M. y Álvarez, L.I. (1999): "Estrategias de Marketing: Desarrollo de Investigaciones sobre Orientación al Mercado y Marketing de Relaciones". Documento de Trabajo nº172, Facultad de CC.EE. y Empresariales. Universidad de Oviedo.

- Vázquez-Carrasco, R. Y Foxall, G.R. (2005): "Influence of Personality Traits on satisfaction, Perception of Relational Benefits and Loyalty in a personal service Context". Journal of Retailing and Consumer Services. Article in Press, available on line.
- Walczuch, R. Y Lundgren, H. (2004): "Psychological Antecedents of Institution-Based Cosumer Trust in e-Retailing". Information and Management. Vol. 42, No. 1, pp.: 159-177.
- Wilson, D.; Sooni, P. y O'Keefe, M. (1995): "Modeling Customer Retention as a Relationship Problem". Working Paper, The Institute for the Study of Business Markets, The Pennsylvania State University.
- Wulf, K. y Odekerken-Schöder, G. (2003): "Assessing the Impact of a Retailer's Relationship Efforts on Consumers' Attitudes and Behavior". Journal of retailing and Consumer Services. Vol. 10, No. 2, pp.: 95-108.

Anexo: Escalas Utilizadas en la Medición de las Variables

Variable	Descripción Ítem	Codificación
Reputación	Es una agencia que tiene muchos clientes que hablan muy bien de ella	Reput1
	Esta agencia es conocida por su preocupación constante por atender las necesidades de clientes	Reput2
	Tiene una reputación de buen trato a sus clientes	Reput3
	<i>Acudo a esta agencia porque me la han recomendado</i>	Reput4
Comunicación	<i>Me mantiene bien informado sobre los servicios que adquiero</i>	Comun1
	Me explica sus opiniones, sugerencias y recomendaciones de un modo comprensible	Comun2
	Si existe algún problema durante la prestación del servicio, la agencia me lo comunica oportunamente	Comun3
	Me proporciona cualquier información que considera que puede serme útil	Comun4
	<i>La información que me proporciona es veraz</i>	Comun5
Confianza en el Personal	El personal de la agencia con el que trato me parece de fiar	Confper1
	Tiene gustos afines a los míos, lo que resulta de gran ayuda para que me ofrezca los productos turísticos adaptados a mis necesidades	Confper2
	El personal de la agencia es accesible	Confper3
	Me atiende de forma individual y personalizada	Confper4
	Está dispuesto a responder a mis peticiones del mejor modo posible	Confper5
	<i>Si la persona que me atiende habitualmente cambiara de agencia, yo también lo haría</i>	Confper6
Confianza	La agencia está preparada para atender eficientemente todo lo que le solicito	Confav1
	Su buena preparación me permite obtener un buen servicio	Confav2
	La agencia tiene un conocimiento detallado sobre los productos y servicios turísticos disponibles en el mercado	Confav3
	<i>Globalmente la considero un buen proveedor de servicios turísticos</i>	Confav4
	Esta agencia de viajes tiene mucha experiencia y normalmente conoce lo que es mejor para mi	Confav5
	Esta agencia siempre cumple las promesas que realiza	Confav6
	<i>Tiene en cuenta mis intereses cuando realiza su trabajo</i>	Confav7
	Me orienta adecuadamente cuando solicito su opinión sobre el mejor servicio turístico	Confav8
	La agencia está interesada en la buena realización del viaje	Confav9
	Pienso que es sincera cuando me expone sus opiniones sobre los servicios que presta	Confav10
	<i>Confío mucho en esta agencia de viajes</i>	Confav11
Calidad	La agencia tiene un alto nivel de equipamiento en tecnologías de información y comunicación para atender mejor al cliente	Calidad1
	El ambiente y decoración de la agencia me resultan agradables	Calidad2
	Las instalaciones de la agencia son cómodas y agradables	Calidad3
	<i>La agencia tiene horarios de atención al público flexibles</i>	Calidad4
	Manifiesta interés en la resolución de los problemas que me puedan surgir	Calidad5
	La prestación del servicio tiene lugar en el tiempo acordado	Calidad6
	El personal presta el servicio de forma precisa	Calidad7
	La agencia me presta un servicio agradable y amistoso	Calidad8
	Responde rápidamente a mis deseos	Calidad9
	Me ofrecen atención e información personalizada	Calida10
	Soy bien recibido cuando entro en la agencia	Calida11
Satisfacción con experiencias pasadas	Siento que el modo en que he sido tratado cubre mis expectativas	Satexp1
	Globalmente estoy satisfecho con los servicios que me proporciona la agencia	Satexp2
	Estoy satisfecho con la relación personal que mantengo con la agencia	Satexp3
	<i>El precio que me cobra por los servicios que me presta me parece el adecuado</i>	Satexp4
	<i>En conjunto estoy satisfecho con la relación calidad precio que me da la agencia</i>	Satexp5
	Considerando todos los aspectos globalmente volvería a seleccionar esta agencia para organizar mi próximo viaje.	Satexp6

Nota: En cursiva aparecen los ítems que han sido eliminados tras la realización del análisis exploratorio