

## **8th International Marketing Trends Congress, Paris**

### **AUTHORS:**

Beatriz Moliner Velázquez – Universidad de Valencia

Irene Gil Saura – Universidad de Valencia

María Eugenia Ruíz Molina – Universidad de Valencia

### **CONTACT INFORMATION:**

Beatriz Moliner Velázquez

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía

Avda. de los Naranjos, s/n, 46022 Valencia (Spain)

Tel.: 963238475 / 639789915, Fax: 963828333, E-mail: [beatriz.moliner@uv.es](mailto:beatriz.moliner@uv.es)

# LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR TURISTA: REVISIÓN TEÓRICA Y PROPUESTA DE UN MODELO SOBRE SU FORMACIÓN\*

## **Resumen:**

La investigación sobre la lealtad en turismo se está convirtiendo en un área especialmente relevante en el diseño de las estrategias de las empresas turísticas orientadas a la creación y continuidad de las relaciones con los clientes. El presente trabajo se circunscribe en esa realidad, abordando el estudio de la formación de la lealtad en sus dos vertientes (actitudinal y comportamental) a partir de un doble objetivo. Por una parte, realizar una revisión de la literatura sobre la conceptualización y medida de la lealtad, así como sobre sus principales antecedentes en el contexto turístico: satisfacción, calidad de servicio, valor y compromiso, entre otros. Y por otra parte, proponer un modelo causal que permita explicar la lealtad formulando las hipótesis sobre relaciones directas e indirectas que serán contrastadas en posteriores investigaciones.

## **Palabras clave:**

Lealtad, satisfacción, valor, calidad de servicio, compromiso y turismo.

## **Abstract:**

Research on loyalty in tourism is becoming an area particularly relevant in the design of strategies for tourism companies oriented towards creating and continuing customer relationships. In this context, the present paper aims at studying loyalty formation in its two approaches (attitudinal and behavioral) from a dual purpose. First, we conduct a literature review on loyalty conceptualization and measurement, as well as its main background in the context of tourism: satisfaction, service quality, value and customer commitment, among others. Next, we suggest a causal model that accounts for the loyalty by making assumptions about direct and indirect relationships to be tested in subsequent investigations.

## **Key words:**

Loyalty, satisfaction, value, service quality, commitment and tourism.

---

\* Este estudio ha sido realizado con el apoyo financiero prestado por el proyecto SEJ2007-66054 del Ministerio de Educación y Ciencia.

## 1. INTRODUCCIÓN

Aunque las definiciones de Marketing incorporan el concepto de satisfacción, no es el único objetivo de las empresas, sobre todo en entornos competitivos como es el sector turístico. La creación de lealtad en el consumidor se convierten en una meta estratégica en las empresas de este tipo de servicios, ya que contribuye en su crecimiento (Reichheld, 2003). Dado que los consumidores difieren en su percepción y necesidades, los esfuerzos para conseguir y mantener clientes no pueden estar enfocados a todos ellos de forma homogénea (Ganesh *et al.*, 2000). Es por ello que se hace necesario comprender como se construye el valor y la lealtad con el objetivo de ayudar en el diseño de las estrategias de segmentación del mercado y la diferenciación en el servicio. De hecho, diferentes trabajos en materia de turismo han utilizado el enfoque de la segmentación para justificar la importancia del diseño de acciones orientadas a diferentes grupos de turistas (Kotler *et al.*, 1996; Petrick, 2005).

En la literatura de marketing relacional, la creación y el mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes constituye un elemento clave para la consecución de ventajas competitivas por parte de las empresas de servicios (Reichheld y Sasser, 1990). Por una parte, tradicionalmente, los beneficios de la lealtad han sido destacados en la literatura desde un enfoque temporal, ya que tienen un importante valor actual y futuro en los beneficios y continuidad de la empresa. A corto plazo, los clientes fieles realizan un mayor gasto económico a la empresa proveedora del servicio (O'Brien y Jones, 1995) y, a largo plazo, éstos atraen a nuevos clientes gracias a los comentarios boca-oreja (Reichheld y Teal, 1996). Y por otra parte, la lealtad ofrece mayores posibilidades de recuperación del cliente en el caso de errores o deficiencias en el servicio. Según Weiner (2000), los clientes fieles suelen atribuir los errores a factores inestables o poco controlables por el proveedor del mismo.

En el contexto de los servicios, el proceso de prestación del mismo, es decir, el encuentro en el que interactúa la empresa con el cliente, es el origen de las valoraciones que resultan claves para construir la satisfacción (Ravald y Grönroos, 1996) y sus consecuencias posteriores (Brady *et al.*, 2002; Kim y Cha, 2002). Sin embargo, tal y como indica Dimitriades (2006), la investigación en torno a la relación entre la satisfacción y la lealtad es un terreno aún por explotar donde se hace necesario un mayor esfuerzo conceptual y empírico.

Dado que la lealtad debe partir de la existencia de clientes satisfechos, la satisfacción del consumidor es un tópico que continua teniendo un interés tanto académico como empresarial (Matzler *et al.*, 2004). Asimismo, la calidad de servicio ha sido investigada en diferentes trabajos revelando que es un antecedente de la satisfacción y la lealtad (Bei y Chiao, 2001). Del mismo modo, el valor percibido ha sido un concepto relativamente reciente a la hora de

explicar las valoraciones de los consumidores y sus respuestas posteriores (Caruana *et al.*, 2000; Gallarza y Gil, 2006).

En este trabajo realizamos una revisión de la literatura sobre la formación de la lealtad en el sector turístico, analizando constructos afines como son la satisfacción, el valor percibido, la calidad de servicio y el compromiso, así como otras variables que pueden ejercer algún tipo de influencia. Recogiendo las aportaciones más relevantes de la literatura sobre lealtad en turismo, el propósito de nuestra aportación es proponer un modelo de relaciones causales que permita mejorar la explicación de la lealtad del consumidor turista con el objeto de formular hipótesis que serán contrastadas en investigaciones posteriores. Para ello, estructuramos el trabajo en las siguientes partes. En primer lugar, realizamos una revisión teórica de la lealtad en servicios turísticos enmarcada en el ámbito de la satisfacción del consumidor. En segundo lugar, continuamos con el análisis de la literatura relacionada con los determinantes más investigados de la lealtad. Este marco teórico ha permitido plantear un conjunto de hipótesis sobre las relaciones directas e indirectas de los determinantes para explicar la lealtad en el contexto del turismo. En tercer lugar, analizamos la medida de lealtad a partir de las investigaciones empíricas más relevantes en servicios y las más recientes en el contexto del turismo. Por último, se presentan las conclusiones, las implicaciones empresariales y las futuras líneas de estudio.

## **2. LA SATISFACCIÓN Y LA LEALTAD EN SERVICIOS TURÍSTICOS**

Especialmente en el área de los servicios, la satisfacción y la lealtad son objetivos centrales en la investigación sobre comportamiento del consumidor. Así como el estudio de la satisfacción es extenso y difundido en diferentes áreas, la investigación en materia de lealtad en el contexto de los servicios es todavía limitada y con ciertos desacuerdos en la conceptualización y medida (Lapierre *et al.*, 1999; Buttle y Burton, 2002; Setó, 2003; Bennett y Rundle-Thiele, 2004). Además, en el contexto turístico, la mayoría de las aportaciones académicas sobre lealtad proceden de la literatura de comportamiento del consumidor en servicios (Riley *et al.*, 2001).

La satisfacción se ha definido en la literatura desde diferentes planteamientos utilizándose desde enfoques cognitivos y/o afectivos (Oliver, 1997; Bigné y Andreu, 2002) hasta posturas que indican el carácter específico o acumulativo de la transacción (Bolding *et al.*, 1993; Yu y Dean, 2001; Hoest y Knie-Andersen, 2004). La confusión en torno a la definición de satisfacción como proceso o resultado, así como la falta de coincidencia en la conceptualización crean ciertas dificultades a los investigadores a la hora de analizar su origen, desarrollar medidas válidas y comparar resultados empíricos (Giese y Cote, 2000). En

esta confusión, la teoría de la desconfirmación se ha considerado como una herramienta útil por su sencillez de operativización. Este enfoque claramente ubicado en la perspectiva cognitiva implica que la satisfacción es el resultado de un proceso de comparación entre la *performance* y algún estándar.

Aunque en la formación de la satisfacción, los modelos clásicos de Howard y Sheth (1969) y Howard (1974) ya ponían de manifiesto el efecto de la satisfacción sobre las actitudes e intenciones de los consumidores, uno de los centros de interés de la investigación más reciente sobre satisfacción, principalmente en el ámbito de los servicios, es el estudio de las consecuencias en forma de actitudes y comportamientos. En esta línea, se pueden encontrar numerosos trabajos que investigan las relaciones entre la satisfacción y las intenciones de respuestas posteriores (Mittal y Kamakura, 2001; Choi *et al.*, 2002; Bigné y Andreu, 2002; Josiam *et al.*, 2005; Alén y Fraiz, 2006; Bigné *et al.*, 2006). Del mismo modo, dado que los consumidores no siempre actúan como indican sus intenciones o actitudes (Morwitz *et al.*, 1997), también existen aportaciones que relacionan los juicios de satisfacción con los comportamientos (Johnson, 1998; Zeelenberg y Pieters, 2004).

A pesar de que algunos trabajos operacionalizan las consecuencias de una experiencia de compra como un constructo unidimensional (Cronin y Taylor, 1992), la mayoría entiende que contiene varias dimensiones como pueden ser la intención de realizar comentarios boca-oreja positivos y de repetir la compra, la sensibilidad al precio y el comportamiento de queja (Zeithaml *et al.*, 1996). Otros investigadores distinguen entre las intenciones mediatas, como la lealtad o la disposición a pagar mayor precio, y las intenciones inmediatas que incluyen la duración de la experiencia de consumo o la permanencia en el establecimiento (Bigné y Andreu, 2004).

Entre esta variedad de intenciones derivadas de la satisfacción, la lealtad es una de las variables más estudiadas en el área del comportamiento del consumidor. Según la definición de Oliver (1997:392), la lealtad se entiende desde el punto de vista conductural, ya que se refiere al compromiso de repetición de compra en el futuro de un producto o servicio a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing orientados a causar comportamientos de cambio. Esta forma de conceptualizar y medir la lealtad impide diferenciar a los clientes fieles de aquellos que compran de forma habitual un producto o servicio. De ahí que muchos investigadores definan la lealtad no sólo a partir del comportamiento sino también a partir de la actitud, ya que la simple repetición de compra puede deberse a la inercia, la indiferencia o los costes de cambio (Reichheld, 2003).

Así como algunos autores reducen el concepto de lealtad a la repetición de compra (Oliver, 1997; Buttle y Burton, 2002) ubicándose claramente en una postura comportamental, otros añaden un componente actitudinal (Czepiel y Gilmore, 1987; Gremler y Brown, 1996). La perspectiva conductual pone énfasis en la experiencia pasada mientras que la perspectiva actitudinal se basa en las acciones futuras (Zins, 2001). En este segundo enfoque, según Berné (1997), la lealtad es una promesa del individuo referida a su comportamiento que conlleva la probabilidad de realizar compras futuras o reduce la posibilidad de cambio a otra marca o proveedor del servicio. Diversos aspectos han sido considerados en esta vertiente actitudinal a la hora de definir la lealtad, como son el deseo de recomendación a terceros (Zeithaml *et al.*, 1996; Barroso y Martín, 1999; Butcher *et al.*, 2001), la consideración del proveedor como primera elección (Mattila, 2001), la fuerza de la preferencia (Mitra y Lynch, 1995) o el sentimiento de apego hacia el servicio o el proveedor del mismo (Fournier, 1998). Esta perspectiva basada en actitudes o intenciones ha tenido gran aceptación en la literatura (Zeithaml *et al.*, 1996). Siguiendo el mismo planteamiento, una de las definiciones más recientes de lealtad al servicio es la de Salegna y Goodwin (2005:54) incorpora el componente emocional al definirla como el *deseo de acudir al proveedor del servicio que resultado de un alto nivel de satisfacción, un alto compromiso emocional y un comportamiento de repetición de compra continuado.*

También algunos autores incorporan el componente cognitivo de la lealtad cuando el consumidor realiza una evaluación consciente de los beneficios asociados a la repetición de compra (Lee y Cunningham, 2001) y considera al proveedor del servicio como único y exclusivo (De Ruyter *et al.*, 1998; Bloemer *et al.*, 1999). También esta forma de definir la lealtad puede adoptar diferentes formas, tales como la tolerancia al precio (De Ruyter *et al.*, 1998) o la identificación del cliente con el proveedor (Butcher *et al.*, 2001). Dadas las similitudes que tiene este componente con el enfoque actitudinal, existe falta de consenso en la incorporación de este componente en la conceptualización de lealtad (Jones y Taylor, 2007). Del mismo modo, trabajos como los de Uncles *et al.* (2003) o Chaudhuri y Holbrook (2001) también identifican el componente situacional de la lealtad cuando ésta se expresa en función del momento, situación o disponibilidad del servicio.

En general el carácter multidimensional de la lealtad es compartido en la literatura y son los componentes comportamental y actitudinal los que mayor aceptación tienen. Por tanto, las principales formas de conceptualizar la lealtad responden a tres perspectivas: comportamental, actitudinal y compuesta (Bowen y Chen, 2001; Zins, 2001). La lealtad comportamental se refleja en la repetición de compra, la lealtad actitudinal incluye recomendaciones a otros sobre

el proveedor del servicio e intenciones de recompra y la lealtad compuesta que combina ambos componentes prediciendo mejor el constructo (Pritchard y Howard, 1997; Dimitriadis, 2006).

Aunque la satisfacción no garantiza la lealtad, es cierto que los clientes fieles están satisfechos (Jones y Sasser, 1995). Es por ello que la lealtad y la satisfacción han sido constructos estrechamente relacionados en la literatura de marketing de servicios (Cronin *et al.*, 2000). Numerosas investigaciones coinciden en que la satisfacción es un antecedente de las actitudes postcompra y las intenciones de repetición de compra (Anderson, 1994; Zeithaml *et al.*, 1996). En general, los autores coinciden en que la satisfacción influye en la lealtad (Cronin y Taylor, 1992; McDougall y Levesque, 2000; Cronin *et al.*, 2000; Fecikova, 2004). Las investigaciones en esta línea también muestran resultados que indican un claro efecto directo de la satisfacción sobre la probabilidad de repetición de compra y de realizar recomendaciones a otros (Szymanski y Henard, 2001; Choi *et al.*, 2002). Y desde la perspectiva empresarial, la satisfacción y la lealtad son claves para la supervivencia a largo plazo (Nicholls *et al.*, 1998).

En la literatura sobre turismo, se pueden encontrar aportaciones que relacionan positivamente la satisfacción del turista con las intenciones de recompra (Sonmez y Graefe, 1998; Opperman, 2000; Petrick *et al.*, 2001; Petrick, 2005) y, de forma más global, con la lealtad (Bowen y Chen, 2001). La mayoría de los trabajos confirman que la satisfacción con una experiencia turística contribuye positivamente en la lealtad (Pritchard y Howard, 1997; Oppermann, 2000; Alexandris *et al.*, 2006; Yüksel y Yüksel, 2007; Chi y Qu, 2008). Las evidencias empíricas indican que la satisfacción del turista es un buen indicador de las intenciones de repetición y de las recomendaciones a otros (Kozak y Rimmington, 2000; Yoon y Uysal, 2005).

Sin embargo, los resultados de algunos trabajos muestran una relación no lineal y asimétrica entre la satisfacción y la lealtad (Bowen y Chen, 2001). La influencia de la búsqueda de variedad por parte del turista, investigada en el trabajo de Niininen *et al.* (2004), implican que la satisfacción y la lealtad de tipo comportamental no estén relacionadas positivamente. Es por ello que diversos trabajos destacan la complejidad de la relación entre la satisfacción y la lealtad (Bennett y Rundle-Thiele, 2004). No obstante, existe acuerdo en la literatura de marketing en que la lealtad es el resultado de la satisfacción y así lo demuestran diferentes estudios realizados en el área de los servicios (Mattila, 2001).

Respecto a la contribución de la satisfacción sobre la lealtad, planteamos las primeras hipótesis de nuestra investigación posterior basándonos en la mayoría de las aportaciones que

confirma el efecto directo de la satisfacción en la lealtad. Nuestra aportación utiliza la perspectiva compuesta y consideramos que la lealtad contiene la dimensión comportamental y la dimensión actitudinal, por lo que establecemos relaciones para ambos componentes:

*H<sub>1a</sub>: La satisfacción tiene un efecto directo y positivo sobre la lealtad comportamental.*

*H<sub>1b</sub>: la satisfacción tiene un efecto directo y positivo sobre la lealtad actitudinal.*

### **3. LA FORMACIÓN DE LA LEALTAD EN TURISMO**

A pesar de que la lealtad y la satisfacción han sido ámbitos muy investigados en la literatura sobre servicios, todavía existen deficiencias en la conceptualización y medida de la lealtad y en la naturaleza de su relación con la satisfacción. Según el trabajo de Bennett y Rundle-Thiele (2004), por una parte, existen escasas evidencias empíricas en servicios que prueben la validez discriminante de la satisfacción y la lealtad (Dimitriades, 2006) y, por otra parte, la relación causal entre ambas está moderada por otras variables. En el terreno de los servicios turísticos, estos autores también ponen de relieve el problema particular que presenta el turismo a la hora de definir la lealtad, indicando que los patrones de repetición de compra fácilmente aplicables a los productos y a numerosos tipos de servicios no se ajustan cuando se trata de la compra y/o consumo de servicios turísticos.

Además del debate clásico sobre el enfoque actitudinal y/o comportamental de la lealtad, la investigación más reciente en la literatura sobre satisfacción y lealtad en el sector turístico se centra en las características del turismo respecto a otros servicios y su influencia en la conceptualización y medida de la lealtad. Chi y Qu (2008) afirman que son necesarias más investigaciones para examinar variables diferentes a la satisfacción que ayuden a mejorar la comprensión de la lealtad. En esta línea, algunos estudios analizan la contribución de variables, como la calidad de servicio, el valor percibido, el compromiso y otros determinantes moderadores que pueden completar la naturaleza de este constructo en el contexto del turismo.

#### **3.1. La calidad de servicio**

Al igual que la satisfacción, la investigación establece que la calidad de servicio es una variable que favorece los comentarios boca-oreja y contribuye en la repetición de compra (Cole y Illum, 2006). En la literatura de servicios, la calidad de servicio es *un juicio global o una actitud relativa a la superioridad de un servicio* (Parasuraman *et al.* 1988:16). Posee una dimensión técnica y una dimensión funcional que se asocian con el resultado (“qué” está recibiendo el consumidor) y con el proceso (“cómo” se está recibiendo el servicio), respectivamente (Grönroos, 1984). Las diferencias y la dirección causal entre la satisfacción y la calidad de servicio ha sido una cuestión ampliamente investigada. Si la calidad de servicio



es una valoración global y la satisfacción se asocia a una transacción específica (Cronin y Taylor, 1992), dicha satisfacción sería un antecedente de la calidad de servicio (Boulding *et al.*, 1993). En cambio, también se defiende la postura contraria basada en la contribución de la calidad de servicio en la satisfacción (Spreng y Mackoy, 1996; Oliver, 1997; McCollough, 2000; Oh, 2000; Choi *et al.*, 2002). Aunque la mayoría coincide en que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción (Namkung y Jang, 2008), los resultados encontrados en el ámbito del turismo también han sido contradictorios (Ekinci y Riley, 1998). Es por ello, que sea hace necesario profundizar en el estudio de estas relaciones para orientar los esfuerzos de marketing en aquellas variables que mayor influencia tenga en los comportamientos y actitudes posteriores, y por tanto, en lograr la lealtad del consumidor.

En turismo, son numerosas las aportaciones que estudian el rol de la satisfacción y la calidad de servicio en la formación de las intenciones comportamentales (Baker y Crompton, 2000; Alén y Fraiz, 2006). Trabajos como los de Crompton y Love (1995), Cole y Crompton (2003) y Cole y Scott (2004) son un referente a la hora de conceptualizar la calidad del servicio turístico a nivel de transacción y a nivel global. Desde la perspectiva específica, la calidad de servicio es la calidad de la *performance* e incluye la valoración de aquellos aspectos que están bajo el control del proveedor, mientras que desde la perspectiva global, la calidad de servicio es la calidad de la experiencia que está asociada a los beneficios psicológicos y a la satisfacción de tipo afectivo (Cole y Crompton, 2003). La investigación en turismo demuestra que la calidad de la *performance* contribuye en la formación de la calidad con la experiencia (Baker y Crompton, 2000). Esta calidad global influye en la satisfacción que conduce a las futuras intenciones comportamentales y así se verifica en algunos trabajos (Barroso *et al.*, 2007). Este efecto indirecto de la calidad de servicio sobre la lealtad a través de la satisfacción ha sido demostrada en diversas aportaciones en el sector turístico (Thrane, 2002; Cole y Scott, 2004; Cole y Illum, 2006; Alén y Fraiz, 2006). Sin embargo, algunos resultados empíricos indican una contribución muy baja de la calidad de servicio sobre la lealtad (Barroso *et al.*, 2007) e incluso una ausencia de relación directa entre ambos (Bloemer *et al.*, 1999).

Con el objeto de identificar la dirección causal entre la calidad de servicio y la satisfacción y conocer su contribución en la formación de la lealtad, planteamos las siguientes hipótesis sobre las relaciones directas entre la calidad de servicio y la satisfacción, así como sobre la relación indirecta de la calidad de servicio sobre la lealtad para conocer el papel mediador de la satisfacción:

*H<sub>2a</sub>: La calidad de servicio tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción.*

*H<sub>2b</sub>: La satisfacción mediatiza el efecto de la calidad de servicio sobre la lealtad comportamental.*

*H<sub>2c</sub>: La satisfacción mediatiza el efecto de la calidad de servicio sobre la lealtad actitudinal.*

### **3.2. El compromiso**

Algunos autores indican que un alto grado de satisfacción no siempre conduce a la lealtad (Mittal y Lassar, 1998), por lo que existen otros factores relevantes que merecen atención. Recientemente se ha investigado que el compromiso o la implicación del consumidor con la empresa proveedora depende de la percepción de esfuerzo por parte del proveedor y puede ejercer influencia en la relación entre la satisfacción y la lealtad. En la definición de lealtad de Oliver (1999) se menciona el término compromiso como la clave para mantener la repetición de compra en el futuro. Según Zins (2001), el compromiso se puede conceptualizar desde dos perspectivas: afectiva y objetiva. El compromiso afectivo se refiere al sentido de pertenencia e implicación del consumidor con el proveedor del servicio desde el punto de vista emocional (Rhoades *et al.*, 2001; Fullerton, 2005), mientras que el compromiso objetivo es la obligación que siente el consumidor de continuar con la relación con el proveedor como consecuencias de los costes sociales o económicos (De Ruyter *et al.*, 1998; Fullerton, 2005). Allen y Meyer (1996) añaden un tercer componente llamado compromiso normativo que se refiere a la obligación contractual que establece el proveedor del servicio. En general es aceptado que el compromiso de carácter afectivo es el que mayor efecto tiene sobre la lealtad (Johnson *et al.*, 2001; Dimitriades, 2006).

Diferentes investigaciones han analizado el papel del compromiso en la formación de la lealtad. En servicios, se pueden encontrar evidencias empíricas sobre el impacto de esta variable en las intenciones de compra, actitudes y recomendaciones (Bloemer y Oderkerken-Schroder, 2002; Wang *et al.*, 2006). Así como los trabajos de Fullerton (2005) y Dimitriades (2006) investigan el efecto mediador del compromiso entre la satisfacción y la lealtad, los resultados de Johnson *et al.* (2001) muestran que esta variable ejerce un efecto moderador. Nuestro planteamiento sigue la línea de la investigación más reciente y entendemos que el compromiso tiene una influencia directa sobre la lealtad y, además, desempeña un papel mediador entre la satisfacción y la lealtad. Por tanto, las hipótesis que planteamos sobre esta variable son las siguientes:

*H<sub>3a</sub>: El compromiso tiene un efecto directo y positivo sobre la lealtad comportamental.*

*H<sub>3b</sub>: El compromiso tiene un efecto directo y positivo sobre la lealtad actitudinal.*

*H<sub>3c</sub>: El compromiso mediatiza el efecto de la satisfacción sobre la lealtad comportamental.*

*H<sub>3d</sub>: El compromiso mediatiza el efecto de la satisfacción sobre la lealtad actitudinal.*

### **3.3. El valor percibido**

El estudio del valor percibido en el comportamiento del consumidor requiere todavía mayor esfuerzo en lo que respecta a su conceptualización y medida (Holbrook, 1999). Los trabajos que abordan su contribución en la satisfacción y en las consecuencias posteriores lo consideran como un elemento clave para la investigación académica (Cronin *et al.*, 2000), ya que aporta fundamentos más sólidos para explicar la lealtad (Oh, 2000). En el contexto práctico de las empresas turísticas, también resulta esencial para mejorar las ventajas competitivas (Pechlaner *et al.*, 2002).

En general, el valor del consumidor implica una valoración perceptiva de un intercambio entre lo conseguido (resultados y beneficios deseados) y lo invertido (dinero, tiempo y esfuerzo). La definición más aceptada es la de Zeithaml (1988:14) quien la define como *la evaluación global que hacen los consumidores respecto a la utilidad de un producto, según su percepción de lo que reciben y de lo que ellos dan*. Según el marco teórico, el valor contiene dos dimensiones: la dimensión económica que está unida a la percepción del precio y la dimensión psicológica que incluye los elementos emocionales o cognitivos que influyen en la decisión de compra (Gallarza y Gil, 2006).

La relación del valor con la satisfacción y la calidad de servicio ha sido un área de interés (Cronin *et al.*, 2000). Su contribución en la lealtad también se ha abordado en numerosos trabajos sobre servicios (Parasuraman y Grewal, 2000; Cronin *et al.*, 2000) así como en la literatura sobre turismo (Baker y Crompton, 2000; Brady *et al.*, 2001). Existe consenso en que la calidad de servicio es un antecedente del valor (Oh, 2003), así como que el valor es la variable que mejor explica la satisfacción (Day y Crash, 2000). En trabajos sobre turismo, esta secuencia calidad de servicio-valor-satisfacción ha recibido una atención especial a la hora de explicar la lealtad (Petrick y Backman, 2002; Gallarza y Gil, 2006). El valor, por tanto, puede ejercer un papel mediador entre la calidad y la satisfacción (McDougall y Levesque, 2000), y del mismo modo también lo tendría la satisfacción entre el valor percibido y la lealtad (Cronin *et al.*, 2000).

Para verificar estas relaciones, planteamos las siguientes hipótesis sobre la influencia directa de la calidad de servicio y el valor percibido, así como las hipótesis relacionadas con el papel mediador del valor percibido y la satisfacción en la formación de la lealtad:

*H<sub>4a</sub>: La calidad de servicio tiene un efecto directo y positivo sobre el valor percibido.*

*H<sub>4b</sub>: El valor percibido tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción.*

*H<sub>4c</sub>: El valor percibido mediatiza el efecto de la calidad de servicio sobre la satisfacción.*

*H<sub>4d</sub>: La satisfacción mediatiza el efecto del valor percibido sobre la lealtad comportamental.*

*H<sub>4e</sub>: La satisfacción mediatiza el efecto del valor percibido sobre la lealtad actitudinal.*

### **3.4. Variables moderadoras**

En la literatura sobre comportamiento del consumidor, la necesidad de variedad por parte del cliente ha sido una cuestión relevante (Chen y Paliwoda, 2004). Los estímulos que ofrece el entorno favorecen la búsqueda de novedades en los individuos, y ello puede tener gran repercusión en sus conductas. En el área de los servicios en general, son escasos los trabajos que analizan esta variable (Homburg y Giering, 2001). Sin embargo, la búsqueda de variedad de destinos y servicios tan propia del consumidor turístico es un factor relevante para investigar de qué forma influye en los patrones de comportamiento y, por tanto, en la lealtad comportamental (Niininen *et al.*, 2004). Es por ello que en turismo está siendo un aspecto con una atención cada vez mayor debido a su influencia en la lealtad (Riley *et al.*, 2001).

La búsqueda de variedad del turista es una actividad voluntaria que persigue romper la rutina en la toma de decisiones (Godbey y Graefe, 1991) y puede contribuir en la repetición del mismo tipo de vacaciones y/o en el mismo destino (Opperman, 1997; Niininen *et al.*, 2004). Una de las investigaciones más recientes sobre el papel que ejerce la búsqueda de variedad en la lealtad del turista es la de Barroso *et al.* (2007). Sus resultados se encuentran en la misma línea que el trabajo de Vázquez (2003) al concluir que los turistas con elevados niveles de necesidad de variedad no presentan intenciones de volver, a pesar de su nivel de satisfacción.

Por tanto, consideramos que la búsqueda de variedad es una variable que puede modificar la intensidad de la relación entre la satisfacción y la lealtad en sus dos dimensiones. La repetición de compra de un consumidor satisfecho puede verse reducida si tiene un nivel elevado de necesidad de novedad. Aunque se verán menos afectadas sus actitudes positivas y sus intenciones de recomendar, suponemos que las intenciones de volver estarán más afectadas (Barroso *et al.*, 2007). Así pues, formulamos la siguiente hipótesis:

*H<sub>5a</sub>: La búsqueda de variedad del turista modera el efecto de la satisfacción sobre la lealtad comportamental.*

*H<sub>5b</sub>: La búsqueda de variedad del turista modera el efecto de la satisfacción sobre la lealtad actitudinal.*

En la literatura de servicios, también se pueden encontrar aportaciones que analizan la relación entre las características demográficas de los consumidores y la lealtad (Lymeropolus *et al.*, 2004; Wood, 2004; Ndubisi, 2006). Algunos trabajos indican que los consumidores de mayor edad tienen menos intención de conducta de cambio (Wood, 2004), el nivel de ingresos más alto se presenta en individuos más fieles (East *et al.*, 1995), y las mujeres muestran mayores niveles de lealtad en servicios que los hombres (McColl-Kennedy *et al.*, 2003). En el contexto del turismo, las pocas evidencias empíricas ofrecen resultados en la misma línea. Los turistas que visitan por primera vez suelen ser más jóvenes (Opperman, 2000; Petrick, 2005), son las mujeres las que mayor afecto sienten hacia el proveedor (Backman, 1988; Petrick, 2005) y los consumidores con profesiones de ingresos altos presentan niveles bajos de lealtad (Patterson, 2007). Sin embargo, en los estudios de Dimitriades (2006) y Patterson (2007) realizados en servicios asociados con el turismo, no se encuentran relaciones significativas entre la edad y la lealtad. Por tanto, los resultados contradictorios encontrados sugieren la necesidad de seguir investigando en la influencia de estas variables sobre la lealtad.

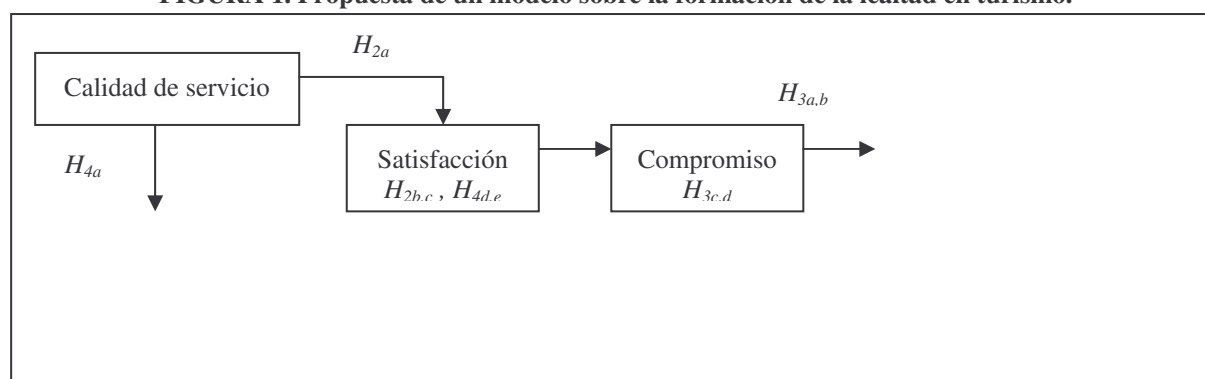
De acuerdo con los trabajos realizados en servicios turísticos, entendemos que la edad, el género y el nivel de ingresos son las variables que mayor peso pueden tener en la formación de lealtad y, por tanto, son capaces de alterar el efecto de la satisfacción sobre las respuestas posteriores. La hipótesis que formulamos al respecto es la siguiente:

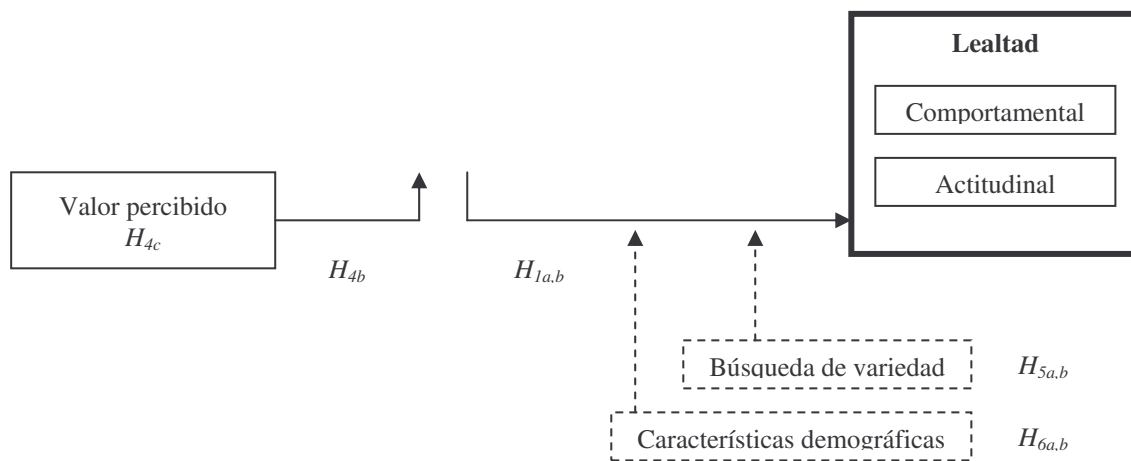
*H<sub>6a</sub>: Las características demográficas (edad, género y nivel de ingresos) del turista moderan el efecto de la satisfacción sobre la lealtad comportamental.*

*H<sub>6b</sub>: Las características demográficas (edad, género y nivel de ingresos) del turista moderan el efecto de la satisfacción sobre la lealtad actitudinal.*

En la figura 1 se muestra el modelo que proponemos sobre la formación de la lealtad en sus dos dimensiones. En él se muestran las relaciones directas e indirectas de los antecedentes de la lealtad, de tal forma que las variables valor percibido, satisfacción y compromiso se presentan como variables mediadoras. También se presentan los efectos de las dos variables moderadoras propuestas para mejorar la explicación de la lealtad. En la tabla 1 se recogen, agrupadas por secuencias de relaciones según la figura 1, el conjunto de hipótesis formuladas para su contraste en una investigación posterior.

**FIGURA 1. Propuesta de un modelo sobre la formación de la lealtad en turismo.**





**TABLA 1. Hipótesis de la investigación.**

SECUENCIAS	EFFECTOS
<b>Satisfacción → Lealtad</b>	
H <sub>1a</sub> : La satisfacción tiene un efecto directo y positivo sobre la lealtad comportamental.	Directo
H <sub>1b</sub> : la satisfacción tiene un efecto directo y positivo sobre la lealtad actitudinal.	Directo
H <sub>5a</sub> : La búsqueda de variedad del turista modera el efecto de la satisfacción sobre la lealtad comportamental.	Moderador
H <sub>5b</sub> : La búsqueda de variedad del turista modera el efecto de la satisfacción sobre la lealtad actitudinal.	Moderador
H <sub>6a</sub> : Las características demográficas (edad, género y nivel de ingresos) del turista moderan el efecto de la satisfacción sobre la lealtad comportamental.	Moderador
H <sub>6b</sub> : Las características demográficas (edad, género y nivel de ingresos) del turista moderan el efecto de la satisfacción sobre la lealtad actitudinal.	Moderador
<b>Calidad de Servicio ↔ Satisfacción → Lealtad</b>	
H <sub>2a</sub> : La calidad de servicio tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción.	Directo
H <sub>2b</sub> : La satisfacción mediatiza el efecto de la calidad de servicio sobre la lealtad comportamental.	Mediador
H <sub>2c</sub> : La satisfacción mediatiza el efecto de la calidad de servicio sobre la lealtad actitudinal.	Mediador
<b>Satisfacción → Compromiso → Lealtad</b>	
H <sub>3a</sub> : El compromiso tiene un efecto directo y positivo sobre la lealtad comportamental.	Directo
H <sub>3b</sub> : El compromiso tiene un efecto directo y positivo sobre la lealtad actitudinal.	Directo
H <sub>3c</sub> : El compromiso mediatiza el efecto de la satisfacción sobre la lealtad comportamental.	Mediador
H <sub>3d</sub> : El compromiso mediatiza el efecto de la satisfacción sobre la lealtad actitudinal.	Mediador
<b>Calidad de Servicio → Valor percibido → Satisfacción → Lealtad</b>	
H <sub>4a</sub> : La calidad de servicio tiene un efecto directo y positivo sobre el valor percibido.	Directo
H <sub>4b</sub> : El valor percibido tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción.	Directo
H <sub>4c</sub> : El valor percibido mediatiza el efecto de la calidad de servicio sobre la satisfacción.	Mediador
H <sub>4d</sub> : La satisfacción mediatiza el efecto del valor percibido sobre la lealtad comportamental.	Mediador
H <sub>4e</sub> : La satisfacción mediatiza el efecto del valor percibido sobre la lealtad actitudinal.	Mediador

#### 4. LA MEDICIÓN DE LA LEALTAD EN TURISMO

La satisfacción siempre se ha considerado esencial para el éxito empresarial, sin embargo, el interés por estudiar la medida de la satisfacción se ha desplazado al concepto de lealtad, ya que permite predecir mejor el comportamiento de los consumidores que es clave para la continuidad de un negocio (Chi y Qu, 2008). A pesar del esfuerzo que se está realizando en los últimos años por investigar la lealtad en lo que respecta a su conceptualización (Opperman, 2000; Parasuraman y Grewal, 2000) o a los beneficios asociados a la retención de clientes (Hagen-Danbury y Matthews, 2001), la medición de la lealtad es todavía un terreno poco explotado (Knox y Walker, 2001). Diversos autores de la

literatura sobre turismo afirman que son necesarias todavía medidas concretas y consistentes de la lealtad para poder establecer comparaciones entre diferentes servicios e incluso entre sectores (Petrick, 2005). La importancia de crear instrumentos capaces de medir este constructo radica en las ventajas que supone poder identificar grupos de clientes fieles y diseñar programas adecuados de lealtad (Jones y Taylor, 2007). Según Reichheld (2003), puede ser clave para una empresa seleccionar a aquellos clientes más fieles para que ejerzan de promotores de su negocio a través de comentarios boca-oreja y de esta forma asegurar las ganancias que éstos generan.

Las primeras investigaciones en materia de lealtad utilizaban como medida la cantidad de compras de los consumidores, por lo que se trataba de analizar un comportamiento aleatorio y no basado en un pensamiento racional (Hoyer, 1984). Todavía diversos trabajos empíricos adoptan una perspectiva comportamental, excluyendo el componente actitudinal que permite definir la lealtad de forma más completa. (Niininen *et al.*, 2004) (tabla 2). Sin embargo, esta forma conductual de definir la lealtad presenta problemas conceptuales y operativos a la hora de identificar clientes fieles (Petrick, 2005). Las definiciones actitudinales de lealtad se traducen en medidas basadas en preferencias, intenciones o intensidad afectiva hacia el proveedor del servicio (Iwasaki y Havitz, 1998). Según la revisión de medidas de lealtad de Rundle-Thiele (2005), el boca-oreja es el indicador más utilizado seguido de las intenciones de repetición de compra. Este tipo de mediciones puede recoger la proporción de varianza adicional que las medidas comportamentales no lo permiten (Olson y Jacoby, 1971). No obstante, la medida de la lealtad aplicada únicamente desde el enfoque actitudinal también es limitada.

A pesar de que la lealtad es una disciplina relativamente reciente, las deficiencias de la medición de la lealtad en forma de comportamiento o en forma de actitudes han sido cuestionadas desde la década de los sesenta (Day, 1969; Jacoby y Kyner, 1973). Uno de los primeros trabajos que integró ambos elementos en la medición de la lealtad fue el de Backman (1988), quien identificó cuatro niveles de lealtad en función del componente psicológico (valoración afectiva de la experiencia) y el componente comportamiento: baja lealtad, lealtad latente, falsa lealtad y alta lealtad. Diferentes trabajos posteriores realizados en el área del turismo han empleado esta herramienta de medición (Pritchard y Howard, 1997; Baloglu, 2001). Sin embargo, Opperman (1998) critica la sencillez del planteamiento de Backman (1988) y, siguiendo con el doble componente, propone una forma de medir la lealtad diferenciando entre turistas de primera visita y turistas que repiten experiencia. Este procedimiento fue utilizado posteriormente por Petrick (2005) e identificó seis categorías de

clientes fieles en función del número de experiencias y la valoración de las mismas: desilusionados, posibles fieles, poco fieles, falsos fieles, fieles latentes y muy fieles. En esta misma línea, el trabajo de Rundle-Thiele (2005) concluye que los consumidores tienen diferentes estados o grados de lealtad al identificar seis dimensiones de lealtad en servicios: lealtad actitudinal, resistencia a la oferta de la competencia (Ganesh *et al.*, 2000), intenciones comportamentales, propensión a la lealtad, comportamiento de queja (Bennett *et al.*, 2003) y lealtad comportamental.

**TABLA 2. Medidas de la lealtad más recientes utilizadas en servicios turísticos.**

AUTOR	COMPONENTES	ADAPTADA DE	ESCALA	APLICACIÓN
Chi y Qu (2008)	Actitudinal	Taylor (1998)	2 ítems Likert de 7 puntos	Destinos turísticos
Yüksel y Yüksel (2007)	Actitudinal	Zeithaml <i>et al.</i> (1996)	5 ítems Likert de 5 puntos	Compras de turistas
Patterson (2007)	Comportamental	Jacoby y Chesnut (1978)	1 ítem: nº proveedores Likert de 5 puntos	Agencias de viajes
	Actitudinal		1 ítem Likert de 11 puntos	
Kolar y Zabkar (2007)	Actitudinal	-	4 ítems Likert de 7 puntos	Turismo cultural
Barroso <i>et al.</i> (2007)	Actitudinal	Parasuraman <i>et al.</i> (1991), Cronin y Taylor (1992) y Homburg y Giering (2001)	2 ítems Likert de 5 puntos	Turismo de ciudad
Alén y Fraiz (2006)	Actitudinal	Zeithaml <i>et al.</i> (1996)	10 ítems Likert de 7 puntos	Turismo termal
G-Gallarza y Gil (2006)	Actitudinal	Murphy <i>et al.</i> (2000), Kozak y Rimmington (2000) y Petrick <i>et al.</i> (2001)	6 ítems Likert de 5 puntos	Viajes de estudiantes
Dimitriades (2006)	Actitudinal Comportamental	De Ruyter <i>et al.</i> (1998)	7 ítems Likert de 7 puntos	Espectáculos Transporte
Cole y Illum (2006)	Actitudinal	Zeithaml <i>et al.</i> (1996)	2 ítems Likert de 7 puntos	Fiestas rurales
Petrick (2005)	Comportamiento	Backman (1988)	1 ítem: nº experiencias	Cruceros
	Psicológico		5 ítems Likert de 7 puntos	
	Intención de recompra	Grewal <i>et al.</i> (1998)	2 ítems Likert de 5 puntos	
McMullan (2005)	Cognitivo Afectivo Conativo Acción	Oliver (1999)	28 ítems Likert de 5 puntos	Ferries
Niininen <i>et al.</i> (2004)	Comportamental	-	1 ítem: nº experiencias	Destinos turísticos

A pesar de las medidas multidimensionales de la lealtad y del consenso de la literatura en conceptualizarla a partir del comportamiento y la actitud o intención, es cierto que numerosos trabajos utilizan únicamente el componente actitudinal (Chi y Qu, 2008; Yüksel y Yüksel, 2007; Kolar y Zabkar, 2007; Barroso *et al.*, 2007; Alén y Fraiz, 2006; G-Gallarza y Gil, 2006; Cole y Illum, 2006) (tabla 2). De hecho, Reichheld (2003) afirma que en muchas



empresas de servicios, el deseo de recomendación es un buen indicador de la lealtad y con gran capacidad para predecir el crecimiento. Otros utilizan la perspectiva compuesta de la lealtad (Zins, 2001) midiendo el componente actitudinal y el comportamental (Patterson, 2007; Dimitriades, 2006; Petrick, 2005) y son menos los que emplean únicamente el comportamiento de compra como indicador de la lealtad (Niininen *et al.*, 2004). También el enfoque de las cuatro fases de la lealtad de Oliver (1997, 1999) (cognitivo, afectivo, conativo y acción) ha sido empleado en investigaciones aplicadas a servicios y también en el ámbito del turismo (McMullan, 2005).

Sin embargo, esta variedad de medidas pone de manifiesto que la necesidad de ampliar la investigación sobre la dimensionalidad del constructo lealtad para conseguir medidas más adecuadas, no sólo en lo que respecta a su naturaleza sino también en su adaptación a diferentes tipos de servicios (Jones y Taylor, 2007).

## **5. CONCLUSIONES, FUTURAS LÍNEAS DE ESTUDIO E IMPLICACIONES EMPRESARIALES**

Este trabajo se ha centrado en examinar el proceso de formación de la lealtad a partir de las variables más investigadas en la literatura reciente sobre el comportamiento del consumidor en el sector turístico. De acuerdo con el enfoque más extendido en la literatura sobre la conceptualización de la lealtad, nuestro planteamiento parte del carácter multidimensional del constructo y consideramos que la simple repetición de compra debe añadirse a las intenciones de repetición y de recomendación para definir la lealtad. Así pues, partiendo del doble componente de la lealtad, comportamental y actitudinal, nuestro propósito ha sido construir un modelo causal que permita explicar la lealtad agrupando los principales antecedentes que aparecen en el cuerpo teórico: satisfacción, calidad de servicio, valor percibido y compromiso. También se han propuesto determinantes que moderan la estimación de la lealtad, que son la búsqueda de variedad y las características demográficas del consumidor turista. Con el objetivo de testar los efectos de las variables planteadas en el modelo en una posterior investigación, se han formulado cuatro grupos de hipótesis relativas a cada una de las secuencias de relaciones (tabla 1).

Aunque la medición de la lealtad requiere mayor esfuerzo para encontrar procedimientos que permitan comparar resultados, las medidas disponibles tienen capacidad para recoger el carácter multidimensional del constructo (De Ruyter *et al.*, 1998; Oliver, 1999). Proponemos el ámbito de los servicios relacionados con el alojamiento y la restauración para desarrollar el trabajo empírico, dada la escasez de investigaciones que todavía existe en este tipo de servicios. Respecto a la metodología, entendemos que el sistema

de ecuaciones estructurales es el procedimiento que mejor puede recoger la causalidad entre las variables. Siguiendo las pautas de Baron y Kenny (1986), se analiza el efecto mediador de las variables valor percibido, satisfacción y compromiso sobre la lealtad, así como el papel moderador de la búsqueda de variedad y las características demográficas de los consumidores.

Para avanzar en el estudio de la lealtad en turismo, sugerimos en posteriores investigaciones añadir nuevas variables en el modelo conceptual para ofrecer una explicación más completa de las consecuencias de la satisfacción. Diferentes trabajos aplicados en servicios turísticos han encontrados efectos significativos de la imagen del destino sobre la satisfacción y la lealtad actitudinal (Barroso *et al.*, 2007; Chi y Qu, 2008). También existen aportaciones que demuestran la influencia que tiene el riesgo percibido del turista no solo en las decisiones de compra sino también en la satisfacción y las intenciones y actitudes posteriores (Tsaour *et al.*, 1997; Yüksel y Yüksel, 2007). En el terreno metodológico, también puede ser interesante el estudio de la formación de la lealtad en diferentes contextos de servicios, tal y como se ha procedido en diversos trabajos (McMullan, 2005; Dimitriades, 2006; Patterson, 2007), para establecer comparaciones entre servicios turísticos de diferente naturaleza. Por último, cabría analizar el rol de la inversión en las tecnologías de la información y la comunicación en este proceso, dada la evidencia existente en apoyo de que comunicaciones más efectivas y eficientes permiten mejoras en las relaciones entre los miembros del canal de distribución, a través de mayores niveles de compromiso y lealtad en las relaciones entre proveedor y cliente (Mohr y Nevin, 1990; Kent y Mentzer, 2003; Shankar *et al.*, 2003).

Desde un enfoque empresarial, nuestro estudio pretender contribuir en el conocimiento de los determinantes de la lealtad para ayudar a las empresas turísticas en la distribución eficaz de los recursos destinados a la consecución de clientes fieles. De sobra es sabido que el principal objetivo de las acciones de marketing es incrementar la lealtad de los consumidores para mantener relaciones duraderas con los clientes. Diversos autores afirman que los programas orientados a conseguir la lealtad permiten mejorar los niveles de compromiso (Gruen *et al.*, 2000) y de satisfacción (Geyskens *et al.*, 1999) y estimulan los comportamientos de repetición de compra (Berry, 1995). Se hace necesario, por tanto, mejorar el estudio de los determinantes que intervienen en la formación de la lealtad para ayudar a las empresas en el diseño de acciones enfocadas a la retención de clientes. En el contexto turístico, es especialmente relevante comprender y medir la lealtad para que las empresas puedan crear formas de mejorar la entrega de sus servicios a los clientes. Tal y como señala Veloutsou *et al.*, (2005), los clientes satisfechos, fieles y comprometidos con la

empresa no sólo vuelven sino también hacen recomendaciones positivas atrayendo así a nuevos clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALÉN GONZÁLEZ, M.E. Y FRAIZ BREA, J.A. (2006): “Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 15, nº 3, pp. 171-184.

ALEXANDRIS, K.; KOUTHOURIS, C. Y MELIGDIS, A. (2006): “Increasing customers’ loyalty in a skiing resort: the contribution of place attachment and service quality”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 18, nº 5, pp. 414-425.

ALLEN, N.J. Y MEYER, J.P. (1996): “Affective, continuance and normative commitment to the organization: an examination of construct validity”. *Journal of Vacation Behavior*, vol. 49, pp. 252-276.

ANDERSON, E.W. (1994): “Cross category variation in customer satisfaction and retention”. *Marketing Letter*, vol. 5, nº 1, pp. 19-30.

BACKMAN, S.J. (1988): “The utility of selected personal and marketing characteristics in explaining consumer loyalty to selected recreation services”. Unpublished doctoral thesis, Texas A&M University.

BAKER, D.A. Y CROMPTON, J.L. (2000): “Quality, satisfaction and behavioral intentions”. *Annals of Tourism Research*, vol. 27, nº 3, pp. 785-804.

BALOGLU, S. (2001): “An investigation of a loyalty typology and the multidimensional loyalty of international travelers”. *Tourism Analysis*, vol. 6, pp. 41-52.

BARON, R.M. Y KENNY, D.A. (1986): "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51, nº 6, pp. 1173-1182.

BARROSO CASTRO, C. Y MARTÍN ARMARIO, E. (1999): *Marketing Relacional*. Editorial Esic.

BARROSO CASTRO, C.; MARTÍN ARMARIO, E. Y MARTÍN RUIZ, D. (2007): “The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination’s image and tourists’ future behavior”. *Tourism Management*, vol. 28, pp. 175-187.

BEI, L.T. Y CHIAO, Y-C. (2001): “An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty”. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, vol. 14, pp. 125-140.

BENNETT, R.; BOVE, L.; DANN, S.; DRENNAN, J.; FRAZER, L.; GABBOTT, M.; HILL, R.; LAWLEY, M.; MATEAR, S.; PERRY, C.; SPARKS, B.; SUMMERS, J.; SWEENEY, J.; WARD, T. Y WHITE, L. (2003): *Services Marketing: A Managerial Approach*, John Wiley & Sons Australia Ltd., Milton.

BENNETT, R. Y RUNDLE-THIELE, S. (2004): “Customer satisfaction should not be the only goal”. *Journal of Services Marketing*, vol. 16, nº 7, pp. 514-523.

BERNÉ, C. (1997): “Modelización de la poscompra: satisfacción y lealtad”, en Múgica, J.M. y Ruiz, S. (eds.). *El comportamiento del consumidor*. Ariel, Barcelona, pp. 163-180.

- BERRY, L. (1995): "Relationship marketing of service-growing interest, emerging perspectives". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, nº 4, pp. 236-245.
- BIGNÉ, J.E. Y ANDREU, L. (2002): "Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: una aplicación en museos interactivos". *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (Granada)*, Septiembre, pp. 497-510.
- BIGNÉ, J.E. Y ANDREU, L. (2004): "Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo". *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, vol. 21, pp. 89-120.
- BIGNE, J.E.; ANDREU, L.; CHUMPITAZ, R. Y SWAEN, V. (2006): "Efectos de las variables ambientales y atribución en las emociones en centros comerciales. Una aplicación en la compra de perfumerías y cosmética". *Revista Española de Investigación y Marketing*, vol. 10, nº 17, pp. 45-68.
- BLOEMER, J.; DE RUYTER, K. Y WETZELS, M. (1999): "Linking perceived service quality and service loyalty: a multidimensional perspective". *European Journal of Marketing*, vol. 33, nº 11/12, pp. 1082-1106.
- BLOEMER, J.; ODERKERKEN-SCHRODER, G. (2002): "Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store-related factors". *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, vol. 15, pp. 68-80.
- BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R. Y ZEITHAML, V.A. (1993): "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions". *Journal of Marketing Research*, vol. 30, pp. 7-27.
- BOWEN, J.T. Y CHEN, S.L. (2001): "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 13, nº 5, pp. 213-217.
- BRADY, M.K.; CRONIN, J.J.JR. Y BRAND, R.R. (2002): "Performance-only measurement of service quality: a replication and extension". *Journal of Business Research*, vol. 55, pp. 17-31.
- BRADY, M.K.; ROBERTSON, C.J. Y CRONIN, J.J. (2001): "Managing behavioral intentions in diverse cultural environments. An investigation of service quality, service value and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers". *Journal of International Management*, vol. 7, pp. 129-149.
- BUTCHER, K.; SPARKES, B. Y O'CALLAGHAN, F. (2001): "Evaluative and relational influences on service loyalty?". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, nº 4, pp. 310-327.
- BUTTLE, F. Y BURTON, J. (2002): "Does service failure influence customer loyalty". *Journal of Consumer Behavior*, vol. 1, nº 3, pp. 217-227.
- CARUANA, A.; MONEY, A.H. Y BERTHON, P.R. (2000): "Service quality and satisfaction-the moderating role of value". *European Journal of Marketing*, vol. 34, nº 11/12, pp. 1338-1353.
- CHAUDHURU, A. Y HOLBROOK, M.B. (2001): "The Cain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty". *Journal of Marketing*, vol. 65, nº 2, pp. 81-93.
- CHEN, J. Y PALIWODA, S. (2004): "The influence of company name in consumer variety seeking". *Journal of Brand Management*, vol. 11, pp. 219-232.

- CHI, C.G-Q. Y QU, H. (2008): "Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach". *Tourism Management*, vol. 29, pp. 624-636.
- CHOI, K.S.; CHO, W.H.; LEE, S.; LEE, H. Y KIM, C. (2002): "The relationship among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: a South Korean study". *Journal of Business Research*, vol. 5738, pp. 1-9.
- COLE, S.T. Y CROMPTON, J.L. (2003): "A conceptualization of the relationship between service quality and visitor satisfaction and their links to destination selection". *Leisure Studies*, vol. 22, pp. 65-80.
- COLE, S.T. Y ILLUM, S.F. (2006): "Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 12, n° 2, pp. 160-173.
- COLE, S.T. Y SCOTT, D. (2004): "Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences». *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 16, n° 1, pp. 77-88.
- CROMPTON, J.L. Y LOVE, L.L. (1995): "The predictive validity of alternative approaches of evaluating quality of a festival". *Journal of Travel Research*, vol. 34, n° 1, pp. 11-24.
- CRONIN, J.J.; BRADY, M.K. Y HULT, G.T.M. (2000): "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing*, vol. 76, n° 2, pp. 193-218.
- CRONIN, J.J. Y TAYLOR, S.A. (1992): "Measuring service quality: a reexamination and extension". *Journal of Marketing*, vol. 56 (Julio), pp. 55-68.
- CZEPIEL. J.A. Y GILMORE, R. (1987): "Exploring the concept of royalty in services", en Czepiel, J.A.; congram, C.A. y Shanahan, J. (eds.). *The services challenge: integrating for competitive advantage*, American Marketing Association, Chicago, pp. 91-94.
- DAY, G.S. (1969): "A two-dimensional concept of brand loyalty". *Journal of Advertising Research*, vol. 9, n° 3, pp. 29-35.
- DAY, E. Y CRASK, M.R. (2000): "Value assessment: the antecedent of customer satisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, vol. 13, pp. 42-50.
- DE RUYTER, K.; WETZELS, M. Y BLOEMER, J. (1998): "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, n° 5, pp. 436-453.
- DIMITRIADES, Z.S. (2006): "Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations". *Management Research News*, vol. 29, n° 12, pp. 782-800.
- EAST, R.; HARRIS, P. Y HAMMOND, K. (1995): "Correlates of first-brand loyalty". *Journal of Marketing Management*, vol. 11, n° 5, pp. 487-497.
- EKINCI, Y. Y RILEY, M. (1998): "A critique of the issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry: time to mode the goal posts?". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 17, n° 4, pp. 349-362.
- FECIKOVA, I. (2004): "An index method for measurement of customer satisfaction". *The TQM Magazine*, vol. 16, n° 1, pp. 57-66.

- FOURNIER, S. (1998): "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research". *Journal of Consumer Research*, vol. 24, pp. 343-373.
- FULLERTON, G. (2005): "How commitment both enables and undermines marketing relationships". *European Journal of Marketing*, vol. 39, n° 11-12, pp. 1372-1388.
- GANESH, J.; ARNOLD, M.J. Y REYNOLDS, K.E. (2000): "Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers". *Journal of Marketing*, vol. 64, n° 3, pp. 65-87.
- GIESE, J.L. Y COTE, J.A. (2000): "Defining consumer satisfaction". *Academy of Marketing Science Review*, vol. 1, pp. 1-34.
- GALLARZA, M. Y GIL SAURA, I. (2006): "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour". *Tourism Management*, vol. 27, pp. 437-452.
- GEYKENS, I.; STENKAMP, J.B.E. Y KUMAR, N. (1999): "A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationship". *Journal of Marketing Research*, mayo, pp. 223-238.
- GODBAY, G. Y GRAEFE, A. (1991): "Repeat tourism, play and monetary spending". *Annals of Tourism Research*, vol. 18, pp. 213-225.
- GREMLER, D.D. Y BROWN, S.W. (1996): "Service loyalty: its nature, importance and implications", in Edvardsson, B.; Brown, S.W.; Sohnston, R. y Scheuing, E. (eds.), *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective*, ISQA, New York, NY, pp. 171-181.
- GREWAL, D.; MONROE, K.B. Y KRISHMAN, R. (1998): "the effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions". *Journal of Marketing*, vol. 62, pp. 46-59.
- GRÖNROOS, C. (1984): "A service quality model and its marketing implications". *European Journal of Marketing*, vol. 18, pp. 36-44.
- GRUEN, T.W.; SUMMERS, J.O. Y ACITO, F. (2000): "Relationship marketing activities, commitment and membership behavior in professional association". *Journal of Marketing*, vol. 64, pp. 34-49.
- HOEST, V. Y KNIE-ANDERSEN, M. (2004): "Modeling customer satisfaction in mortgage credit companies". *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 22, n° 1, pp. 26-42.
- HAGEN-DANBURY, A. Y MATTHEWS, B. (2001): "The impact of store image and shopping involvement on store loyalty in clothes purchasing context". *Proceedings of the Annual Academy of Marketing Conference*, Cardiff University, pp. 1-4.
- HOLBROOK, M.B. (1999): *Consumer Value. A Framework for analysis and research*. London: Routledge.
- HOMBURG, C. Y GIERING, A. (2001): "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty". *Psychology and Marketing*, vol. 18, pp. 43-66.
- HOWARD, J.A. (1974): "The structure of buyer behavior". *Consumer Behavior: Theory and Application*, Farley, J.V. y Howard, J.A. (eds.), Boston, MA: Allyn & Bacon, pp. 9-32.
- HOWARD, J.A. Y SHETH, J.N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons.
- HOYER, W.C. (1984): "An examination of consumer decision making for a common repeat product". *Journal of Consumer Research*, vol. 11, pp. 822-829.

- IWASAKI, Y. Y HAVITZ, M.E. (1998): "A path analytic model of the relationship between involvement, psychological commitment and loyalty". *Journal of Leisure Research*, vol. 30, n° 2, pp. 256-280.
- JACOBY, J. Y CHESTNUT, R.W. (1978): *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.
- JACOBY, J. Y KYNER, D. (1973): "Brand loyalty versus repeat purchasing behavior". *Journal of Marketing Research*, vol. 10, pp. 1-9.
- JOHNSON, R. (1998): "The effect of intensity of dissatisfaction on complaining behavior". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 11, pp. 69-77.
- JOHNSON, M.; GUFSTAFSSON, A.; ANDREASSEN, T.W.; LERVIK, L. Y CHA, J. (2001): "The evolution and future of national customer satisfaction index models". *Journal of Economic Psychology*, vol. 22, n° 2, pp. 217-245.
- JONES, T. Y TAYLOR, S.F. (2007): "The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions?". *Journal of Services Marketing*, vol. 21, n° 1, pp. 36-51.
- JONES, T.O. Y SASSER, W.E. (1995): "Why satisfied customers defect". *Harvard Business Review*, vol. 73, n° 6, pp. 89-99.
- JOSIAM, B.M.; KINLEY, T.R. Y KIM, Y.K. (2005): "Involvement and the tourist shopper: using the involvement construct to segment the American shopper at the mall". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 11, n° 2, pp. 135-154.
- KENT, J.L.; MENTZER, J.T. (2003): "The effect of investment in interorganizational information technology". *Journal of Business Logistics*, vol. 24, n° 2, pp. 155-175.
- KIM, W.G. Y CHA, Y. (2002): "Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry". *Hospitality Management*, vol. 21, pp. 321-338.
- KNOX, S. Y WALTER, D. (2001): "Measuring and managing brand loyalty". *Journal of Strategic Marketing*, vol. 9, pp. 111-128.
- KOLAR, T. Y ZABKAR, V. (2007): "The meaning of tourists' authentic experiences for the marketing of cultural heritage sites". *Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe*, vol. 9, n° 3, pp. 235-256.
- KOTLER, P.; BOWEN, J. Y MAKENS, J. (1996): *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- KOZAK, M. Y RIMMINGTON, M. (2000): "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain as an off-season holiday destination". *Journal of Travel Research*, vol. 38, n° 3, pp. 260-269.
- LAPIERRE, J.; FILIATRAULT, P. Y CHEBAT, J-C. (1999): "Value strategy rather than quality strategy: a case of business-to-business professional service". *Journal of Business Research*, vol. 45, pp. 235-246.
- LEE, M. Y CUNNINGHAM, L.F. (2001): "A cost/benefit approach to understanding service loyalty". *Journal of Services Marketing*, vol. 15, n° 2, pp. 113-130.
- LYMBEROPOLOUS, K.; CHANIOTAKIS, I. Y SOURELI, M. (2004): "Opportunities for banks to cross-sell insurance products". *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 9, n° 1, pp. 34-48.
- MATTILA, A.S. (2001): "The impact of relationship type on soncumer loyalty in a context of service failure". *Journal of Service Research*, vol. 4, n° 2, pp. 91-101.

- MATZLER, K.; BAILOM, F.; HINTERHUBER, H.H.; RENZL, B. Y PICHLER, J. (2004): "The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis". *Industrial Marketing Management*, vol. 33, pp. 271-277.
- MCCOLL-KENNEDY, J.; DAUS, C. Y SPARKS, B. (2003): "The role of gender in reactions to service failure and recovery". *Journal of Service Research*, vol. 6, n° 1, pp. 66-82.
- MCCOLLOUGH, M.A. (2000): "The effect of perceived justice and attributions regarding service failure and recovery on post-recovery customer satisfaction and service quality attitudes". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 41, n° 3, p. 423-447.
- MCDUGALL, G.H. Y LEVESQUE, T. (2000): "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation". *The Journal of Services Marketing*, vol. 14, n° 5, pp. 392-410.
- MCMULLAN, R. (2005): "A multiple-item scale for measuring customer loyalty development". *Journal of Services Marketing*, vol. 19, n° 7, pp. 470-481.
- MITRA, A. Y LYNCH, J. (1005): "Toward a reconciliation of market power and information theories of advertising effects on price elasticity". *Journal of Consumer Research*, vol. 21, n° 4, pp. 644-660.
- MITTAL, V. Y KAMAKURA, W.A. (2001): "Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: investigating the moderating effect of consumer characteristics". *Journal of Marketing Research*, vol. 38, n° 1, pp. 131-142.
- MITTAL, B. Y LASSAR, W.M. (1998): "Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty". *The Journal of Services Marketing*, vol. 12, n° 3, pp. 177-194.
- MOHR, J.; NEVIN, J.R. (1990): "Communications Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective". *Journal of Marketing*, vol. 54, n° 4, pp. 36-51.
- MORWITZ, V.G.; STECKEL, J.H. Y GUPTA, A. (1997): "When do purchase intentions predict sales?". *Marketing Science Institute Working Paper (Junio)*, pp. 97-112.
- MURPHY, P.E.; PRITCHARD, M.P. Y SMITH, B. (2000): "The destination product and its impact on traveller perceptions". *Tourism Management*, vol. 21, pp. 43-52.
- NAMKUNG, Y. Y JANG, S. (2008): "Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 20, n° 2, pp. 142-155.
- NDUBISI, N.O. (2006): "Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach". *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 24, n° 1, pp. 48-61.
- NICHOLLS, J.A.F.; GILBERT, G.R. Y ROSLOW, S. (1998): "Parsimonious measurement of customer satisfaction with personal service and the service setting". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, n° 3, pp. 239-253.
- NIININEN, O.; SZIVAS, E. Y RILEY, M. (2004): "Destination loyalty and repeat behaviour: an application of optimum stimulation measurement". *International Journal of Tourism Research*, vol. 6, pp. 439-447.
- O'BRIEN, L. Y JONES, C. (1995): "Do rewards really create loyalty?". *Harvard Business Review* (Mayo/Junio), pp. 75-82.
- OH, H. (2000): "Quality, value, and satisfaction: a practical viewpoint". *The Cornell Hotel and restaurant Administration Quarterly*, vol. 41, n° 3, pp. 58-66.



- OH, H. (2003): "Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality and value judgements: the case of an upscale hotel". *Tourism Management*, vol. 24, pp. 397-399.
- OLIVER, R.L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- OLIVER, R.L. (1999): "Whence consumer loyalty?". *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 33-44.
- OLSON, J. Y JACOBY, J. (1971): "A construct validation study of brand loyalty". Paper presented at the 78<sup>th</sup> Annual Meeting of the American Psychological Association, Miami, Fl.
- OPPERMAN, M. (1998): "Destination threshold potential and the law of repeat visitation". *Journal of Travel Research*, vol. 37, pp. 131-137.
- OPPERMAN, M. (1997): "First-time and repeat visitors to New Zealand". *Tourism Management*, vol. 18, pp. 177-181.
- OPPERMAN, M. (2000): "Where psychology and geography interface in tourism research and theory", en Woodside, A.G.; Crouch, G.I.; Mazanee, J.A.; Opperman, M. y Sakai, M.Y. (eds.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, Cabi Publishing, New York, pp. 19-37.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. Y ZEITHAML, V.A. (1991): "Understanding consumer expectations of service". *Sloan Management Review*, vol. 23, pp. 39-48.
- PARASURAMAN, A. Y GREWAL, D. (2000): "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n° 1, pp. 168-174.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. Y BERRY, L.L. (1988): "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, vol. 64, pp. 39-48.
- PATTERSON, P.G. (2007): "Demographic correlates of loyalty in a service context". *Journal of Services Marketing*, vol. 21, n° 2, pp. 112-121.
- PECHLANER, H.; SMERAL, E. Y MATZLER, K. (2002): "Consumer value management as a determinant of the competitive position of Tourism Destinations". *Tourism Review*, vol. 57, n° 4, pp. 15-22.
- PETRICK, J.F. (2005): "Reoperationalising the loyalty framework". *Tourism and Hospitality Research*, vol. 5, n° 3, pp. 199-212.
- PETRICK, J.R. Y BACKMAN, S.J. (2002): "An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty and intentions to revisit". *Tourism Analysis*, vol. 6, pp. 223-237.
- PETRICK, J.F.; MORAIS, D.D. Y NORMA, W.C. (2001): "An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit". *Journal of Travel Research*, vol. 40, pp. 41-48.
- PRITCHARD, M. Y HOWARD, D.R. (1997): "The loyal traveller: examining a typology of service patronage". *Journal of Travel Research*, vol. 35, n° 4, pp. 2-10.
- RAVALD, A. Y GRÖNROOS, C. (1996): "The value concept and relationship marketing". *European Journal of Marketing*, vol. 30, n° 2, pp. 19-30.
- REICHHELD, F.F. (2003): "The one number you need to grow". *Harvard Business Review*, vol. 81, n° 12, pp. 46-54.

- REICHHELD, F. Y TEAL, T. (1996): *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- REICHHELD, F.F. Y SASSER, W.E. (1990): “Zero defections: quality comes to services”. *Harvard Business Review*, vol. 68, pp. 105-111.
- RHOADES, L.; EISENBERGER, R. Y ARMELI, S. (2001): “Affective commitment to the organization: the contribution of perceived organizational support». *Journal of Applied Psychology*, vol. 86, nº 5, pp. 825-836.
- RILEY, M.; NIININEN, O.; SZIVAS, E.E. Y WILLIS, T. (2001): “The case for process approaches in loyalty research in tourism”. *International Journal of Tourism Research*, vol. 3, pp. 23-32.
- RUNDLE-THIELE, S. (2005): “Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures”. *Journal of Services Marketing*, vol. 19, nº 7, pp. 492-500.
- SALEGNA, G.J. Y GOODWIN, S.A. (2005): “Consumer loyalty to service providers: an integrated conceptual model”. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 18, pp. 51-67.
- SETÓ, D. (2003): “La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala intenciones de comportamiento”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, nº 2, pp. 189-204.
- SHANKAR, V.; SMITH, A.K.; RANGASWAMY, A. (2003): “Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments”. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 20 nº 2, pp. 153-75.
- SONMEZ, S.F. Y GRAEFE, A.R. (1998): “Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety”. *Journal of Travel Research*, vol. 37, nº 4, pp. 171-177.
- SPRENG, R.A. Y MACKOY, R.D. (1996): “An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction”. *Journal of Retailing*, vol. 72, nº 2, pp. 201-214.
- SZYMANSKI, D.M. Y HENARD, D.H. (2001): “Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 29, nº 1, pp. 16-35.
- TAYLOR, T.B. (1998): “Better loyalty measurement leads to business solutions”. *Marketing News*, vol. 32, nº 22, pp. 41-42.
- THRANE, C. (2002): “Music quality, satisfaction and behavioral intentions within a jazz festival context”. *Event Management*, vol. 7, pp. 143-150.
- TSAUR, S.H.; TZENG, G. Y WANG, K. (1997): “Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives”. *Annals of Tourism Research*, vol. 24, nº 4, pp. 796-812.
- UNCLES, M.D.; DOWLING, G.R. Y HAMMOND, K. (2003): “Customer loyalty and customer loyalty programs”. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 20, nº 4, pp. 294-316.
- VÁZQUEZ CARRASCO, R. (2003): *Modelo de lealtad en atención al metaprograma atracción-repulsión*. Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla.
- VELOUTSOU, C.; GILBERT, R.G.; MOUTINHO, L.A. Y GOOD, M.M. (2005): “Measuring transaction-specific satisfaction in services”. *European Journal of Marketing*, vol. 39, nº 5-6, pp. 606-628.
- WANG, W-H.; LIANG, C-J. Y WU, Y-D. (2006): “Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioral loyalty-behavioral séquense in Taiwan’s information services industry”. *Journal of Services Research*, vol. 6, nº 1, pp. 31-57.

- WEINER, B. (2000): "Attributional thoughts about consumer behavior". *Journal of Consumer Research*, vol. 27, pp. 382-387.
- WOOD, L.M. (2004): "Dimensions of brand purchasing behavior: consumers in the 18-24 age group". *Journal of Consumer Behavior*, vol. 4, n° 1, pp. 9-24.
- YOON, Y. Y UYSAL, M. (2005): "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". *Tourism Management*, vol. 26, ° 1, pp. 45-56.
- YU, Y.T. Y DEAN, A. (2001): "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, n° 3, pp. 234-250.
- YÜKSEL, A. Y YÜKSEL, F. (2007): "Shopping risk perceptions: effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions". *Tourism Management*, vol. 28, pp. 703-713.
- ZEELLENBERG, M. Y PIETERS, R. (2004): "Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services". *Journal of Business Research*, vol. 57, pp. 445-455.
- ZEITHAML, V.A. (1988): "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, vol. 52 (Julio), pp 2-22.
- ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. Y PARASURAMAN, A. (1996): "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, vol. 60, n° 2, pp. 31-46.
- ZINS, A.H. (2001): "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, n° 3, pp. 269-294.