

9th International Marketing Trends Congress, Venice

**COMPARATIVE ANALYSIS OF THE SATISFACTION PROCESS OF SERVICE
B2B WITH THEIR PROVIDERS AND CUSTOMERS**

**ANÁLISIS COMPARATIVO DEL PROCESO DE SATISFACCIÓN DE LAS
EMPRESAS DE SERVICIOS RESPECTO A SUS PROVEEDORES Y SUS
CLIENTES***

Beatriz Moliner Velázquez

*Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía
Universidad de Valencia*

Irene Gil Saura

*Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía
Universidad de Valencia*

María Eugenia Ruíz Molina

*Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía
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

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

Resumen:

El proceso de satisfacción ha sido uno de los tópicos más investigados en el contexto del consumidor final, sin embargo, en el ámbito B2B son escasas las evidencias empíricas, especialmente en la empresa turística. En la literatura de marketing relacional, la confianza y el compromiso son constructos estrechamente relacionados con la satisfacción y la creación de lazos de lealtad con las empresas. Considerando la contribución de estas variables, el trabajo que proponemos se enmarca en las relaciones de las empresas de servicios en su canal de comercialización. Nuestro objetivo es analizar la influencia de la confianza y el compromiso en la formación de la satisfacción de la agencia de viajes con sus proveedores y con sus clientes. Concretamente, pretendemos estudiar el papel mediador que ejerce el compromiso entre la confianza y la satisfacción. De esta forma, conoceremos las diferencias que pudieran existir en los efectos de estas variables en ambas direcciones dentro del canal. La muestra empleada para el análisis está formada por empresas de servicios turísticos de ámbito nacional. A raíz de los resultados se presentan algunas implicaciones para la gestión de las empresas turísticas, así como una serie de propuestas para avanzar en esta línea de investigación.

Palabras clave: Satisfacción, compromiso, confianza, B2B y turismo.

Abstract:

Satisfaction process has been one of the most researched topics in the consumer context, however, there is little empirical evidence in B2B. In relationship marketing literature, trust and commitment are constructs closely related to satisfaction and loyalty with business. According to these variables, we propose to study relationship service companies in their marketing channel. Our goal is to analyze the influence of trust and commitment in the company's satisfaction with their suppliers and customers. Specifically, we intend to explore the mediating role exerted by the commitment between trust and satisfaction. Thus, we will know the differences that might exist on the effects of these variables in both directions within the channel. The sample used for analysis consists of companies in tourism services nationwide. Following the results are some implications for the management of tourism enterprises and a number of proposals to advance this research.

Key words: Satisfaction, Commitment, trust, B2B and tourism.

1. INTRODUCCIÓN

Tanto en la investigación académica como en el ámbito empresarial se ha prestado especial atención a las relaciones a largo plazo entre compradores y vendedores. Diversos autores representativos del marketing relacional han puesto de manifiesto la importancia de mantener relaciones duraderas con los clientes para conseguir ventajas competitivas por parte de las empresas de servicios (Reichheld y Sasser, 1990; Grönroos, 1994; Sheth y Parvatiyar, 1995; Aijo, 1996). El éxito de dichas relaciones dependerá de la capacidad que tenga el proveedor de aportar valor de forma continuada (Ravald y Grönroos, 1996) y contribuirá en los beneficios para ambas partes. A medida que se suceden los intercambios, el cliente estará más satisfecho, aumentarán las probabilidades de volver a comprar y disminuirán las posibilidades de cambio y de realizar comentarios negativos a otros (Singh, 1988). Al mismo tiempo el cliente sentirá mayor confianza y compromiso con el proveedor, reduciendo así sus esfuerzos y sacrificios de compra (Selnes, 1998).

En la literatura de marketing relacional en el ámbito de los servicios, la satisfacción es un tópico que continua teniendo interés (Matzler *et al.*, 2004). 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). Durante este proceso de prestación de un servicio, el cliente debe tomar diferentes decisiones: si inicia la relación con el proveedor (primera compra), si mantiene su relación (repetición de compra) y, en tal caso, cómo va a ser la relación respecto a la seguridad y credibilidad que siente el cliente (Selnes, 1998). Establecer el alcance y la intensidad de la relación es una decisión más estratégica que continuar simplemente la relación, por lo que la confianza y el compromiso son variables que adquieren un papel fundamental para explicar las valoraciones de los clientes y sus comportamientos y actitudes posteriores (Hennig-Thurau *et al.*, 2002).

En el contexto de las relaciones entre empresas, la construcción de lazos a largo plazo con los diferentes miembros del canal genera valor tanto a los proveedores como a los clientes, y por tanto, constituye una fuente de ventajas competitivas sostenibles (Achrol, 1997; Ulaga y Eggert, 2002). La mayoría de los trabajos sobre marketing relacional se ha centrado en el estudio de la confianza y el compromiso del consumidor con los miembros del canal de distribución comercial, sin embargo, la investigación en el marco de las relaciones interorganizacionales es todavía escasa (Doney *et al.*, 2007). Chumpitaz y Papparoidamis (2007) señalan que algunos aspectos de la evaluación de los servicios y la calidad de la

relación en el marco de las empresas están relativamente poco definidos y sin explotar. Así pues, nuestro trabajo se enmarca en el ámbito B2B del sector turístico y pretende analizar la contribución de la confianza y el compromiso en los juicios de satisfacción de empresas de servicios en su canal de comercialización, esto es, comparar el efecto que tienen estas variables en la formación de la satisfacción con el proveedor y con el cliente. De forma específica, pretendemos estudiar el papel mediador que ejerce el compromiso entre la confianza y la satisfacción. Esto nos permitirá conocer las diferencias que pudieran existir en los efectos de estas variables en ambas direcciones dentro del canal.

Para ello, en primer lugar realizamos una revisión de la literatura sobre satisfacción, confianza y compromiso a partir de aportaciones enmarcadas en el ámbito de las relaciones entre empresas. Este marco teórico ha permitido formular un conjunto de hipótesis sobre las relaciones entre estas variables para explicar la satisfacción. Posteriormente se describe la metodología empleada y se presentan los resultados obtenidos. Por último, se debaten las conclusiones, las implicaciones empresariales y las futuras líneas de investigación.

2. MARCO TEÓRICO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

2.1. La satisfacción en las relaciones B2B

La satisfacción se ha definido 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 (Boulding *et al.*, 1993; Yu y Dean, 2001; Hoest y Knie-Andersen, 2004). El estudio de la satisfacción en el ámbito B2B utiliza los mismos planteamientos de la literatura relativa al consumidor (Lamb *et al.*, 2004) y es precisamente el carácter acumulativo el que tiene mayor aceptación en las relaciones entre empresas (Eggert y Ulaga, 2002; Rauyruey y Millar, 2007; Lewin y Johnson, 2008). En este contexto, la satisfacción se entiende como el resultado de la evaluación de todos los elementos de la relación de trabajo entre una organización y otra (Ganesan, 1994), o como la evaluación general de un conjunto de experiencias de compra y uso de un producto o servicio a lo largo del tiempo. Storbacka *et al.* (1994) definen la satisfacción con la relación como la evaluación que realiza la empresa, basada en su experiencia personal, de todos los encuentros de servicios dentro de la relación. Por tanto, para el éxito de las relaciones a largo plazo entre empresas es clave la satisfacción global y no la que se deriva de una transacción (Christou, 2003).

Crosby y Stevens (1987) identifican tres niveles en la satisfacción con la relación: interacción con el personal, núcleo del servicio y organización. Dicha satisfacción es importante para mantener las relaciones pero por sí sola no conduce directamente a formar actitudes positivas y crear comportamientos de repetición de compra (Reichheld y Aspinall, 1993). 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. En el contexto de los intercambios relacionales, la confianza y el compromiso son variables centrales para la continuidad de las relaciones a largo plazo (Gounaris, 2005). De forma específica, en el ámbito interorganizacional, diversas investigaciones confirman que estas variables actúan como antecedentes de la satisfacción de la empresa con la relación (Rousseau *et al.*, 1998; Zineldin y Jonsson, 2000; Sigala, 2004; 2007). En esta línea, son diversas las investigaciones que sugieren que la satisfacción, la confianza y el compromiso son dimensiones clave de la calidad de la relación (De Wulf *et al.*, 2001; Hennig-Thurau *et al.*, 2002).

2.2. La confianza

La confianza es uno de los elementos más frecuentes en la investigación sobre el éxito relacional (Sigala, 2004; Doney *et al.*, 2007). Este concepto surge cuando las partes en una relación comparten una variedad de experiencias y aumentan su participación en dicha relación (Fitzgerald y Willcocks, 1994). La confianza se genera por una interacción regular que supone realizar acciones y toma de decisiones conjuntas (Gounaris, 2005). Algunos estudios señalan que la confianza es el resultado de una valoración reflexiva sobre la capacidad que tiene una parte del intercambio de cumplir sus obligaciones (Doney y Cannon, 1997; Chaudhuri y Holbrook, 2001).

Tanto la confianza como la satisfacción representan una evaluación, un sentimiento y una actitud hacia la otra parte de la relación. Sin embargo, la diferencia radica en que la confianza es una valoración más agregada (Ravald y Grönross, 1996; Selnes, 1998). Según Moorman *et al.* (1993), la confianza es una expectativa generalizada que tiene una parte del intercambio sobre la forma en que la otra parte se comportará en el futuro. Morgan y Hunt (1994) la definen como la seguridad de una de las partes sobre la fiabilidad e integridad de la otra parte del intercambio. Asimismo, Gulati (1995) conceptualizan la confianza como la creencia que tiene una empresa de que la parte contraria actuará positivamente y no realizará acciones inesperadas que resulten negativas para la empresa. Además, la confianza contiene dos componentes: 1) credibilidad, que es el grado en que una parte cree que la otra es capaz

de desarrollar su cometido de forma fiable y eficaz, y 2) benevolencia, que es la creencia sobre las buenas intenciones de una parte para con la otra (Ganesan, 1994; Kumar *et al.*, 1995; Doney y Cannon, 1997).

Existen evidencias empíricas sobre la influencia directa de la percepción de confianza sobre los juicios de satisfacción (Singh y Sirdeshmukl, 2000; Sigala, 2007). Aunque la satisfacción en el contexto B2B se ha definido como una evaluación acumulativa (Eggert y Ulaga, 2002; Rauyruen y Miller, 2007; Lewin y Johnson, 2008), dicha satisfacción se refiere a la capacidad que tiene la parte contraria (ya sea su proveedor o su cliente) de cumplir con las expectativas de la empresa. Por tanto, entendemos que la confianza que una parte tenga sobre el comportamiento de la parte contraria influirá en la valoración que realice del grado de cumplimiento de sus expectativas, formulando así la primera hipótesis:

H₁: La confianza de la empresa de servicios con la parte contraria influye positivamente en su satisfacción.

2.3. El compromiso

El compromiso también se ha identificado como un factor clave en el éxito de las relaciones a largo plazo (Parasuraman *et al.*, 1985; Morgan y Hunt, 1994). 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. También Salegna y Goodwin (2005) incorpora esta variable al señalar que la lealtad en servicios es el resultado de un alto compromiso emocional del cliente. Y Berry y Parasuraman (1991) señala que las relaciones en el ámbito de los servicios se construyen sobre el compromiso mutuo.

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 cliente 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 cliente de continuar con la relación con el proveedor como consecuencia 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 (Bergman, 2006).

Particularmente en las relaciones entre empresas, el compromiso es una variable especialmente importante (Palmatier *et al.*, 2007). En este contexto, se puede definir como el

deseo de desarrollar una relación estable y la voluntad de realizar sacrificios a corto plazo para mantenerla (Anderson y Weitz, 1992), por lo que la esencia del compromiso de las relaciones se encuentra en la estabilidad y en el sacrificio. Según Moorman *et al.* (1992), no es probable que las partes de una relación de compromiso cambien a otro proveedor aunque supere la oferta de valor. También Morgan y Hunt (1994) señalan que el compromiso se refiere a la creencia de una de las partes del intercambio que la relación es tan importante como para desarrollar esfuerzos máximos en mantenerlas. Los miembros de una relación identifican el compromiso como algo valioso y fundamental para obtener beneficios de esa relación (Gilliland y Bello, 2002). Este enfoque a largo plazo implica que el compromiso es una etapa más de la evaluación de los beneficios y costes de una relación y puede condicionar los comportamientos de las empresas respecto a sus proveedores y a sus clientes.

Así como en servicios existen numerosas aportaciones sobre el impacto del compromiso en las intenciones de compra, actitudes y recomendaciones (Bloemer y Oderkerken-Schroder, 2002; Wang *et al.*, 2006), en el marco de las relaciones entre empresas, son menos las evidencias empíricas. Las investigaciones en este contexto muestran que el compromiso es un antecedente de la lealtad (Pura, 2005; Ulaga y Eggert, 2006; Shabbir *et al.*, 2007). Sin embargo, algunos trabajos también consideran que influye en los juicios de satisfacción (Selnes, 1998). Cuando se mantiene una relación, cada una de las partes espera que la parte contraria se comprometa en aquellos aspectos de la transacción que tienen en común (Johanson *et al.*, 1991). Además, el compromiso es también una forma de responder a las necesidades y expectativas del cliente (Kohli y Jaworski, 1990). Por su parte, Anderson y Narus (1990) consideran que la satisfacción que una empresa tenga con la relación puede ser un indicador del compromiso. Por tanto, entendemos que el compromiso que la empresa tenga con la parte contraria influirá en su satisfacción, y planteamos la siguiente hipótesis:

H₂: El compromiso que tenga la empresa de servicios con la parte contraria influye positivamente en su satisfacción.

Además de la contribución que tiene la confianza y el compromiso en la formación de los juicios de satisfacción, también existe interrelación entre estos dos conceptos. Las relaciones entre el comprador y el vendedor pueden desarrollarse con un enfoque unilateral, en la que sólo una parte tiene interés en realizar intercambios, o bilateral, cuando ambas partes están comprometidas con la relación (Dwyer *et al.*, 1987). En el desarrollo de la relación bilateral, ambas partes de dicha relación aprenden a confiar el uno en el otro y gradualmente desarrollan un compromiso que favorece las transacciones. Diferentes investigaciones apoyan

el vínculo directo y positivo que tiene la confianza sobre el compromiso (Morgan y Hunt, 1994; Geyskens *et al.*, 1999; Gilliland y Bello, 2002).

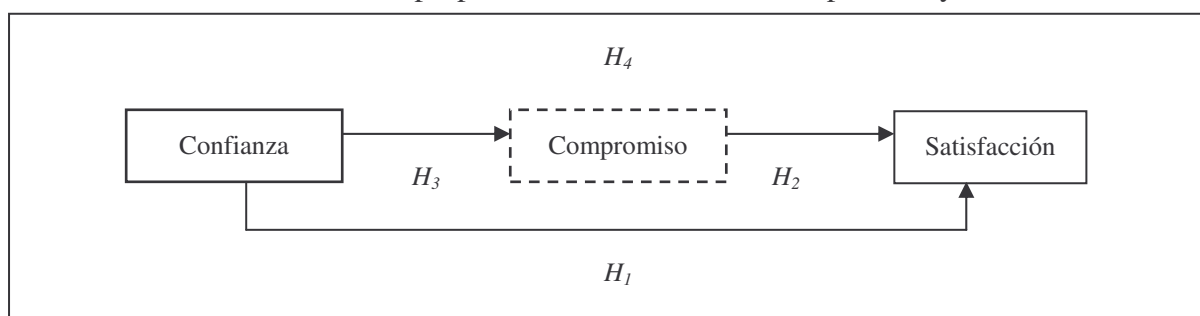
De acuerdo con Morgan y Hunt (1994), dado que el compromiso implica vulnerabilidad y sacrificio, las empresas buscan socios de confianza en sus relaciones. Cuando una empresa percibe que existe confianza en la relación, deseará comprometerse en ella, por tanto, la probabilidad de que exista compromiso entre las partes es menor si no hay una base de confianza en la relación (Gil *et al.*, 2007). Según Garbarino y Johnson (1999) el compromiso surge sólo en aquellas relaciones en las que la confianza está establecida. Por su parte, en el trabajo de Chumpitaz y Pappadimitriou (2007) en el contexto B2B se confirma la influencia directa y positiva de la confianza sobre el compromiso. Según estas aportaciones, entendemos que la confianza que tenga la empresa de servicios influirá en el grado de compromiso que desarrolle con la parte contraria. Además, teniendo en cuenta las relaciones planteadas en las anteriores hipótesis, el compromiso ejercería un papel mediador entre la confianza y la satisfacción. De acuerdo con estas relaciones formulamos las siguientes hipótesis:

H₃: La confianza que tenga la empresa de servicios con la parte contraria influye positivamente en su compromiso.

H₄: El compromiso de la empresa de servicios media el efecto de la confianza sobre la satisfacción.

En síntesis, nuestra propuesta consiste en investigar la secuencia “confianza→compromiso→satisfacción” de la empresa de servicios en su canal de comercialización, analizando las relaciones respecto a su proveedor y a su cliente. En esta secuencia estudiamos el efecto directo de la confianza y el compromiso sobre la satisfacción y el efecto mediador que tiene el compromiso entre la confianza y la satisfacción. En la figura 1 se recogen las hipótesis planteadas sobre estas relaciones.

FIGURA 1: Relaciones propuestas entre confianza, compromiso y satisfacción



3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La investigación empírica se ha desarrollado en el contexto de las relaciones entre empresas turísticas. Concretamente, se ha utilizado una muestra de agencias de viajes de ámbito nacional para recoger información sobre sus valoraciones acerca de la confianza, el compromiso y la satisfacción, tanto con su principal proveedor como su principal cliente. El método empleado para recoger la información es de carácter cuantitativo basado en el procedimiento de la encuesta *ad-hoc* personal mediante el uso y explotación de un cuestionario estructurado. Éste se administró a los responsables de las agencias de viajes seleccionadas a partir de la base de datos de información económica de empresas SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos)¹.

Un total de 309 cuestionarios fueron válidos para el análisis. El 90% son agencias de viaje minoristas y el 10% son tour-operadores. El tipo de proveedor principal se identificó preguntando por la categoría de proveedor al que la agencia más compra o el más importante. Y para el tipo de cliente principal se solicitó el grupo de clientes al que corresponde el mayor porcentaje de las ventas de la agencia (Tabla 1). La media del porcentaje de compras totales que corresponde al proveedor principal es de 36,51 y la del porcentaje de ventas totales correspondiente al cliente principal es de 72,42.

TABLA 1: Distribución de proveedores y clientes principales

PROVEEDOR PRINCIPAL		CLIENTE PRINCIPAL ²	
Tour-operadores	69,7%	Familias/particulares	63,2%
Proveedores de transporte	15,5%	Agencias de viajes/ Tour-operadores	4,8%
Hoteles	11,3%	Empresas de organización de eventos	2,3%
Proveedores de otros servicios	3,5%	Empresas	28,7%
		Colegios y otros centros de estudios	1,9%
		Otros	0,6%

La confianza, el compromiso y la satisfacción se midieron con escalas de 5 puntuaciones y fueron adaptadas de la literatura a nuestro contexto. Se emplearon las mismas escalas para medir estas tres variables tanto en el proveedor principal como en el cliente principal. La satisfacción con el proveedor del servicio fue medida globalmente a partir de una escala de *ítem* único siguiendo la propuesta conceptual de Anderson *et al.* (1994): “nivel

¹ S.A.B.I. es una base de datos de la empresa Informa que recoge las cuentas anuales de las principales empresas españolas y portuguesas desde 1990. Las agencias fueron localizadas a partir de los códigos CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) y/o IAE (Impuesto de Actividades Económicas).

² La pregunta del tipo de cliente principal fue multi-respuesta y procedía señalar más de una respuesta si no había un grupo que predominara sobre los demás.

de satisfacción general con este proveedor/cliente”. Por su parte, también la confianza y el compromiso se midieron con un solo *ítem*, tal y como se procede en las aportaciones de Ball *et al.* (2006) y Hennig-Thurau (2004) respectivamente: “en general, tengo absoluta confianza en este proveedor/cliente” y “en general, me siento comprometido con este proveedor/cliente”.

4. RESULTADOS

Según la secuencia de relaciones planteada (Figura 1), la metodología que seguimos es el análisis de regresión con mediación. Según el enfoque de Holmbeck (1997) y Kenny *et al.* (1998) se requiere el cumplimiento de cuatro condiciones para testar la mediación: 1) la variable explicativa debe influir sobre la variable mediadora, 2) la variable explicativa debe influir sobre la variable dependiente, 3) la variable mediadora debe influir sobre la variable dependiente, y 4) el efecto de la variables explicativa sobre la variable dependiente debe ser inferior cuando se añade el efecto de la variable mediadora (Tabla 2). Antes de analizar las ecuaciones de regresión, se comprueba que el tamaño de la muestra es suficiente para obtener resultados fiables en este tipo de análisis (Hair *et al.*, 1999).

La primera ecuación de regresión nos confirma la primera condición ya que la confianza influye positivamente en el compromiso con un ajuste de modelo aceptable³, tanto en el caso del proveedor con en el cliente, cumpliéndose la H_3 . Comparando los ajustes del modelo y los coeficientes de regresión entre el proveedor y el cliente, observamos que la confianza en el proveedor influye más y explica mejor el compromiso que en el caso de los clientes. También se cumple la segunda ecuación en la que la confianza afecta también positivamente a la satisfacción con el proveedor y con el cliente, de tal forma que se verifica la H_1 . En esta relación destaca que la confianza tiene mayor efecto y ofrece mejor explicación de la satisfacción con el cliente que con el proveedor. La tercera condición también se cumple, ya que la satisfacción viene explicada por el compromiso en los dos miembros del canal, proveedor y cliente. Por tanto, se confirma el cumplimiento de la H_2 . Del mismo modo que en la relación anterior, el compromiso explica mayor porcentaje de varianza de la satisfacción con el cliente que con el proveedor.

TABLA 2: Ecuaciones de regresión sobre la mediación del compromiso en la satisfacción con el proveedor y con el cliente principal

³ Aunque el valor de R^2 sea bajo, según Cohen y Cohen (1983), este coeficiente de determinación se encuentra por encima de los niveles mínimos recomendados para ser estadísticamente significativo con una probabilidad del 80% y un nivel de significatividad de 0,05

	Coeficientes β estandarizados			Modelo		ANOVA	
	β	t	Sig.	R ²	D-W	F	Sig.
Ecuación 1: CONFIANZA → COMPROMISO							
Proveedor	β confianza = 0,410	7,784	0,000	0,165	1,816	61,994	0,000
Cliente	β confianza = 0,366	6,900	0,000	0,131	1,786	47,608	0,000
Ecuación 2: CONFIANZA → SATISFACCIÓN							
Proveedor	β confianza = 0,397	7,582	0,000	0,155	1,838	57,491	0,000
Cliente	β confianza = 0,566	12,050	0,000	0,318	1,785	145,192	0,000
Ecuación 3: COMPROMISO → SATISFACCIÓN							
Proveedor	β compromiso = 0,339	6,319	0,000	0,112	2,000	39,929	0,000
Cliente	β compromiso = 0,450	8,846	0,000	0,200	2,014	78,251	0,000
Ecuación 4: CONFIANZA/COMPROMISO → SATISFACCIÓN							
Proveedor	β confianza = 0,309	5,501	0,000	0,189	1,855	36,996	0,000
	β compromiso = 0,212	3,778	0,000				
Cliente	β confianza = 0,463	9,663	0,000	0,385	1,881	97,544	0,000
	β compromiso = 0,281	5,851	0,000				

Y por último, en la cuarta condición, comprobamos que el coeficiente de regresión de la confianza con el proveedor y con el cliente disminuye cuando añadimos el efecto del compromiso en la regresión sobre la satisfacción. Por tanto, en ambas relaciones del canal el compromiso se comportaría como una variable mediadora entre la confianza y la satisfacción. Podemos entonces afirmar que se cumple la H_4 . En esta última ecuación de regresión donde explicamos la satisfacción a partir de la confianza y el compromiso, se puede comprobar que estas dos variables permiten estimar mejor la satisfacción con clientes que con proveedores y también tienen mayor contribución en esta variable dependiente.

Finalmente, hemos analizado las diferencias que pudieran existir en los niveles de confianza, compromiso y satisfacción en función del tipo de proveedor principal y cliente principal (Tabla 3). Se puede observar que sólo existen diferencias significativas en el grado de confianza y satisfacción según el tipo de proveedor principal. En primer lugar, en todos los tipos de proveedores, el grado de confianza es superior al grado de satisfacción. Y en segundo lugar, la muestra tiene mayor confianza y satisfacción con los proveedores de otros servicios diferentes a los tour-operadores, al transporte y a los hoteles. Asimismo, los niveles más bajos de confianza y satisfacción se dan en proveedores de transporte. La ausencia de diferencias significativas en la confianza, el compromiso y la satisfacción según el tipo de cliente podría

deberse a que el 91,9% de la muestra tiene como cliente principal a familias/particulares y empresas (Tabla 1).

TABLA 3: Diferencia de medias de la confianza, el compromiso y la satisfacción según el tipo de proveedor y cliente principal

TIPO DE PROVEEDOR PRINCIPAL	Confianza	Compromiso	Satisfacción
Tour-operadores	4,26*	3,61	3,87**
Proveedores de transporte	3,93*	3,37	3,50**
Hoteles	4,37*	3,37	3,94**
Proveedores de otros servicios	4,63*	4,18	4,09**
TIPO DE CLIENTE PRINCIPAL	Confianza	Compromiso	Satisfacción
Familias/particulares	4,13	4,17	4,07
Agencias de viajes/ Tour-operadores	4,00	4,13	4,00
Empresas de organización de eventos	3,85	4,28	4,14
Empresas	4,25	4,19	4,16
Colegios y otros centros de estudios	4,33	4,33	4,00
Otros	4,50	5,00	4,50

** Sig. de la prueba F < 0,01, * Sig. de la prueba F < 0,05

5. CONCLUSIONES

En este trabajo perseguíamos estudiar el proceso de satisfacción de las empresas de servicios desde el enfoque del marketing de relaciones. Concretamente nuestro objetivo era conocer la contribución que tiene la confianza y el compromiso en la satisfacción de las empresas con los miembros de su canal de comercialización (proveedores y clientes). Por una parte, hemos conseguido estudiar el efecto que tienen estos antecedentes a la hora de explicar los juicios de satisfacción y el papel mediador que tiene el compromiso entre la confianza y la satisfacción. Y por otra parte, se han podido identificar ciertas diferencias en estas relaciones entre ambas partes del canal.

Aunque la confianza y el compromiso han sido constructos ampliamente investigados en el contexto de las experiencias de compras de consumidores, en el ámbito de las relaciones interorganizacionales esta línea de investigación está todavía por explotar. En la literatura de marketing relacional es compartido que la satisfacción, la confianza y el compromiso son factores clave para el éxito de las relaciones a largo plazo entre empresas (De Wulf *et al.*, 2001; Hennig-Thurau *et al.*, 2002). Sin embargo, aportaciones recientes señalan ciertas debilidades conceptuales y metodológicas en este ámbito e insisten en la necesidad de

ahondar en estas variables y sus relaciones (Doney *et al.*, 2007; Chumpitaz y Paparoidamis, 2007).

La investigación empírica llevada a cabo muestra que la confianza y el compromiso son importantes determinantes de la satisfacción. Los resultados indican que los juicios de satisfacción de la empresa de servicios, tanto con el proveedor como con el cliente, están explicados por la percepción de confianza y de compromiso con la otra parte del intercambio. Además del efecto independiente de estas variables, también se puede concluir que el compromiso ejerce un papel moderador entre la confianza y la satisfacción. Asimismo, en la secuencia de relaciones estudiada “confianza→compromiso→satisfacción”, se observa que la satisfacción de la empresa se explica mejor a partir del efecto conjunto de la confianza y el compromiso. Sin embargo, los resultados obtenidos sugieren que la formación de la satisfacción con los proveedores puede diferir en algunos aspectos respecto al proceso de satisfacción con los clientes. En primer lugar, la confianza con el proveedor influye más y explica mejor el compromiso que en el caso de los clientes. Y en segundo lugar, tanto por separado como conjuntamente, la confianza y el compromiso con el cliente afectan más y explican mejor la satisfacción que con el proveedor. Fruto de estas diferencias, a pesar de que la naturaleza de la confianza y el compromiso es similar en ambas partes del canal de comercialización, los mecanismos y acciones que las organizaciones deben desarrollar para mejorar estos aspectos de la relación tienen que ser diferentes.

Con estos resultados consideramos que la mayor aportación de nuestro trabajo se encuentra en la contribución a una línea de investigación en la existen todavía deficiencias, como es el estudio de la satisfacción en el contexto B2B. Concretamente, la aportación que realizamos se ha centrado principalmente en analizar las relaciones en ambas direcciones dentro del canal de comercialización comparando el proceso de satisfacción con proveedores respecto a la satisfacción con clientes. No obstante, esta investigación presenta algunas limitaciones que deben ser señaladas y que suponen oportunidades para seguir avanzando en esta línea. Conceptualmente, sería interesante añadir nuevas variables y establecer nuevas relaciones que permitan mejorar la estimación de la satisfacción. Así pues, se podría incorporar como antecedente de la satisfacción el valor en la relación, tal y como se lleva a cabo en aportaciones recientes como las de Ryssel *et al.* (2004) y Barry *et al.* (2008). Del mismo modo, la orientación al cliente también puede analizarse como una fuente generadora de confianza y compromiso, siguiendo las aportaciones de Doney *et al.* (2007) y Gil *et al.* (2007).

Desde el punto de vista metodológico, hay que destacar que el uso de medidas de un solo ítem ignora la existencia de diferentes facetas de los constructos en una relación continuada, por lo que se hace imprescindible en futuras investigaciones utilizar escalas multi-ítem que recojan diferentes dimensiones de los conceptos a estudiar. También se puede mejorar el estudio de las relaciones entre variables utilizando métodos más robustos de estimación como el análisis de ecuaciones estructurales. Y por último, la formación de la satisfacción con la relación a partir de las variables propuestas podría aplicarse en otros contextos de B2B de empresas diferentes al sector turístico, con el fin de comprobar si se mantienen las mismas relaciones entre las variables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHROL, R.S. (1997): "Changes in the theory of interorganizational relations in marketing: towards a network paradigm". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, nº 1, pp. 56-71.

AJO, T. (1996): "The theoretical and philosophical underpinnings of relationship marketing: environmental factors behind the changing marketing paradigm". *European Journal of Marketing*, vol. 30, nº 2, pp. 8-18.

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

ANDERSON, E.W.; FORNELL, C. Y LEHMAN, D.R. (1994): "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from sweden". *Journal of Marketing*, vol. 58, nº 3, pp. 53-66.

ANDERSON, J.C. Y NARUS, J.A. (1990): "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships". *Journal of Marketing*, vol. 54, nº 1, pp. 42-58.

ANDERSON, E. Y WEITZ, B. (1992): "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels". *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, nº 1, pp. 18-34.

BALL, D.; COELHO, P.S. Y VILARES, M.J. (2006): "Service personalization and loyalty". *Journal of Services Marketing*, vol. 20, nº 6, pp. 391-403.

BARRY, J.M.; DION, P. Y JOHNSON, W. (2008): "A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services". *Journal of Services Marketing*, vol. 22, nº 2, pp. 114-135.

- BERGMAN, M.E. (2006): "The relationship between affective and normative commitment: review and research agenda". *Journal of Organizational Behavior*, vol. 27, n° 5, pp. 645-663.
- BERRY, L. Y PARASURAMAN, A. (1991): *Marketing Services*. The Free Press, New York, NY.
- 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.
- BLOEMER, J. Y 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.
- 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.
- CHAUDHURU, A. Y HOLBROOK, M.B. (2001): "The Causal effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty". *Journal of Marketing*, vol. 65, n° 2, pp. 81-93.
- CHRISTOU, E. (2003): "On-line buyers' trust in a brand and the relationship with brand loyalty: the case of virtual travel agents". *Tourism Today*, vol. 3, n° 1, pp. 95-105.
- CHUMPITAZ, R.; Y PAPAIOIDAMIS, N.G. (2007): "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty". *European Journal of Marketing*, vol. 41, n° 7/8, pp. 836-867.
- CROSBY, L.A. Y STEVENS, N. (1987): "Effects of relationship marketing on relationship satisfaction, retention and prices in the life insurance industry". *Journal of Marketing Research*, vol. 24, n° 4, pp. 404-11.
- 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.

DE WULF, K.; ODERKERKEN-SCHRÖDER, G. Y IACOBUCCI, D. (2002): "Investments in cosnumer relationship: a cross-country and cross-industry exploration". *Journal of Marketing*, vol. 65, n° 4, pp. 33-50.

DONEY, P.M.; BARRY, J.M. Y ABRATT, R. (2007): "Trust determinants and outcomes in global B2B services". *European Journal of Marketing*, vol. 41, n° 9/10, pp. 1096-1116.

DONEY, P.M. AND CANNON, J.P. (1997): "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*, vol. 61 (April), pp. 35-51.

DWYER, R.F.; SCHURR, P.H. Y OH, S. (1987): "Developing buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*, vol. 51, n° 2, pp. 11-27.

EGGERT, A. Y ULAGA, W. (2002): "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?". *The Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 17, n° 2/3, pp. 107-118.

FITZGERALD, G. Y WILLCOCKS, L. (1994): "Contract and partnerships in the outsourcing of IT". *15th International Conference in IS*, Vancouver, British Columbia (December), pp. 91-8.

FULLERTON, G. (2005): "How commitment both enables and undermines marketing relationships". *European Journal of Marketing*, vol. 39, n° 11-12, pp. 1372-1388.

GANESAN, S. (1994): "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*, vol. 58 (abril), pp. 1-19.

GARBARINO, E. Y JOHNSON, M.S. (1999): "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships". *Journal of Marketing*, vol. 63, n° 2, pp. 70-87.

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.

GIL, I.; CERVERA, A. Y FRASQUET, M. (2007): "Empleo de TIC y efectos relacionales en la cadena logística". *Boletín Económico de ICE*, n° 2914, pp. 31-48.

GILLILAND, D.L. Y BELLO, D.C. (2002): "Two sides to attitudinal commitment: the effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, n° 1, pp. 24-43.

GOUNARIS, S. (2005): "Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services". *Journal of Business Research*, vol. 58, pp. 126-40.

GRÖNROOS, C. (1984): "A service quality model and its marketing implications". *European Journal of Marketing*, vol. 18, pp. 36-44.

- GULATI, R. (1995): "Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliances". *Academy of Management Journal*, vol. 38, pp. 85-112.
- 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.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. Y BLACK, W. (1999): *Análisis Multivariante*. 5ª Edición, Ed. Prentice Hall.
- HENNIG-THURAU, T. (2004): "Customer orientation of service employees: its impact on customer satisfaction, commitment and retention". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 16, n° 5, pp. 460-478.
- 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, n° 3, pp. 230-247.
- HOLMECK, G.N. (1997): "Toward terminological, conceptual and statistical clarity in the study of mediators and moderators: examples from the child-clinical and pediatric psychology literaturas". *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, vol. 65, n° 4, pp. 599-610.
- JOHANSON, J.; HALLEN, L. Y SEYED-MOHAMED, N. (1991): "Interfirm adaptation in business relationships". *Journal of Marketing*, vol. 55, n° 2, pp. 29-37.
- KENNY, D.A.; KASHI, D.A. Y BOLGER, N. (1998): "Data analysis in social psychology". In *Handbook of Social Psychology*, 4th ed. D. Gilbert, S.T. Fiske and G. Lindzey, eds. New York: McGraw-Hill, pp. 233-265.
- KIM, W.G. Y CHA, Y. (2002): "Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry". *Hospitality Management*, vol. 21, pp. 321-338.
- KOHLI, A.K. Y JAWORSKI, B.J. (1990): "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications". *Journal of Marketing*, vol. 54, n° 2, pp. 1-18.
- KUMAR, N.; SCHEER, L.K. Y STEENKAMP, J-B.E.M. (1995): "The effects of supplier fairness on vulnerable resellers". *Journal of Marketing Research*, vol. 37 (February), pp. 54-65.
- LAMB, S.Y.; SHANKAR, V.; ERRAMILI, M.K. Y MURTHY, B. (2004): "Customer value, satisfaction, loyalty and switching costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32, pp. 293-311.

- LEWIN, J.E. Y JOHNSTON, W.J. (2008): "The impact of supplier downsizing on performance, satisfaction over time, and repurchase intentions". *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 23, pp. 249-255.
- 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.
- 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.
- MOORMAN, C.; DESHPANDE, R. Y ZALTMAN, G. (1993): "Factors affecting trust in market research relationships". *Journal of Marketing*, vol. 57, n° 1, pp. 81-101.
- MOORMAN, C.; ZALTMAN, G. Y DESHPANDÉ, R. (1992): "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations". *Journal of Marketing Research*, vol. 29, pp. 314-328.
- MORGAN, R.M. Y HUNT, S.D. (1994): "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, vol. 58, n° 3, pp. 20-38.
- 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.
- PALMATIER, R.W.; DANT, R.P. Y GREWAL, D. (2007): "A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of interorganizational relationship performance". *Journal of Marketing*, vol. 71, n° 4, pp. 172-194.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. Y BERRY, L. (1985): "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, vol. 49, n° 4, pp. 41-50.
- PURA, M. (2005): "Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services". *Managing Service Quality*, vol. 15, n° 6, pp. 509-538.
- RAUYRUEN, P. Y MILLER, K.E. (2007): "Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty". *Journal of Business Research*, vol. 60, pp. 21-31.
- 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. Y ASPINALL, K. (1993): "Building high-loyalty business system". *Journal of Retail Banking*, vol. 15, n° 4, pp. 21-9.
- 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, n° 5, pp. 825-836.
- ROUSSEAU, D.; SITKIN, S.; BURT, R. Y CAMERER, C. (1998): "Not so different after all: a cross-disciplinary view of trust". *Academy of Management Review*, vol. 23, n° 3, pp. 395.
- RYSSEL, R.; RITTER, T. Y GEMÜNDEN, H.G. (2004): "The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships". *The Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 19, n° 3, pp. 197-207.
- 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.
- SELNES, F. (1998): "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships". *European Journal of Marketing*, vol. 32, n° 3/4, pp. 305.
- SHABBIR, H.; PALIHAWADANA, D. Y THWAITES, D. (2007): "Determining the antecedents and consequences of donor-perceived relationship quality –A dimensional qualitative research approach". *Psychology and Marketing*, vol. 24, n° 3, pp. 271-293.
- SHETH, J. Y PARVATIYAR, A. (1995): "The evolution of relationship marketing". *Business Review*, vol. 4, n° 4, pp. 397-418.
- SIGALA, M. (2004): "ASPQual model: measuring ASP SQ in Greece". *Managing Service Quality*, vol. 14, n° 1, pp. 103-114.
- SIGALA, M. (2007): "Investigating the internet's impact on interfirm relations: Evidence from the business travel management distribution chain". *Journal of Enterprise Information*, vol. 20, n° 3, pp. 335-355.
- SINGH, J. (1988): "Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues". *Journal of Marketing*, vol. 52, n° 1, pp. 93-107.

SINGH, J. Y SIRDESHMUKH, D. (2000): “Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n° 1, pp. 150–167.

STORBACKA, K.; STRANDVIK, T. Y GRÖNROOS, C. (1994): “Managing customer relationships for profit”. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 5, n° 5, pp. 21-38.

ULAGA, W. Y EGGERT, A. (2002): “Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?”. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 17, n° 2/3, pp. 107-118.

ULAGA, W. Y EGGERT, A. (2006): “Relationship value and relationship quality. Broadening the nomological network of business-to-business relationships”. *European Journal of Marketing*, vol. 40, n° 3/4, pp. 311-327.

WANG, W-H.; LIANG, C-J. Y WU, Y-D. (2006): “Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioral loyalty-behavioral séquence in Taiwan’s information services industry”. *Journal of Services Research*, vol. 6, n° 1, pp. 31-57.

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.

ZINELDIN, M. Y JONSSON, P. (2000): “An examination of the main factors affecting trust and commitment in supplier-dealer relationships: an empirical study of Swedish wool industry”. *The TQM Magazine*, vol. 12, n° 4, pp. 245-67.

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.