

DETERMINANTES DE LA LEALTAD DE EMPRESAS TURÍSTICAS SEGÚN LA HETEROGENEIDAD DE LOS SEGMENTOS*

Beatriz Moliner Velásquez

beatriz.moliner@uv.es

Irene Gil Saura

Irene.gil@uv.es

María Eugenia Ruíz Molina

M.E.Ruiz@uv.es

*Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Facultad de Economía, Universitat de València (www.uv.es)*

RESUMEN

Este trabajo aborda el proceso de lealtad desde el enfoque de la segmentación en el contexto de las relaciones entre empresas de servicios turísticos. Nuestro objetivo es, por una parte, evaluar la secuencia de relaciones “valor-satisfacción-compromiso-lealtad” estudiando los efectos directos e indirectos de los determinantes de la lealtad y, por otra parte, identificar diferencias en estas relaciones según la heterogeneidad del mercado. Se utilizó una muestra de agencias de viaje que valoraron sus relaciones con su principal proveedor de servicios. Los resultados confirman esta secuencia de relaciones pero con diferencias significativas según el grado de lealtad. En el segmento de agencias con mayor lealtad la satisfacción y el compromiso tienen un papel mediador en el proceso de lealtad. Sin embargo, en el segmento de agencias con menor lealtad sólo el valor influye en la satisfacción y el compromiso. Se derivan importantes implicaciones para la gestión empresarial y futuras líneas de investigación.

Palabras clave: *Lealtad, satisfacción, valor, compromiso, business-to-business (B2B), agencias de viaje.*

ABSTRACT

This paper focuses on loyalty process in the business-to-business context from a segmentation approach. Our aim is, first, to evaluate the sequence "value-satisfaction-commitment-loyalty" in order to study direct and indirect effects of loyalty determinants and, second, to identify differences in these relationships according to the market heterogeneity. A sample of travel agencies assessing their main service

Fecha de recepción: mayo 2013

Fecha de aceptación: marzo 2014

** Este estudio ha sido realizado con el apoyo financiero prestado por el proyecto SEJ2007-66054 y SEJ2010-17475/ECON del Ministerio de Educación y Ciencia.*

providers has been used. Results confirm this sequence of relationships but with significant differences depending on loyalty level. Satisfaction and commitment have a mediating role in loyalty process in the segment with the most loyal agencies to the main provider. In contrast, only value influences satisfaction and commitment in the segment of less loyal agencies. Important implications for business management and future research are also presented.

Keywords: *Loyalty, satisfaction, value, commitment, business-to-business, travel agencies.*

1. Introducción

En la literatura de marketing relacional, la creación y el mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes es fundamental para la consecución de ventajas competitivas por parte de las empresas de servicios (Reichheld y Sasser, 1990). Según Chi y Qu (2008), conocer el comportamiento de los clientes es clave para la continuidad de un negocio y es la lealtad el indicador que mejor permite predecirlo. 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 (Reichheld y Teal, 1996). A corto plazo, los clientes fieles realizan mayor gasto económico a la empresa proveedora del servicio y, a largo plazo, atraen a nuevos clientes gracias a los comentarios boca-oreja. También la lealtad ofrece mayores posibilidades de recuperación del cliente en caso de errores o deficiencias en el servicio (Weiner, 2000).

En el proceso de prestación de un servicio, el encuentro en el que interactúa la empresa con el cliente es el origen de las valoraciones que resultan claves para construir la satisfacción y sus consecuencias posteriores (Ravald y Grönroos, 1996). Sin embargo, tal y como indica Dimitriadis (2006), la investigación en torno a la relación entre la satisfacción y la lealtad tiene facetas aún por explotar, siendo necesario un mayor esfuerzo conceptual y empírico. Dado que la lealtad debe partir de la existencia de clientes satisfechos, la satisfacción del cliente es un tópico que continua teniendo un interés tanto académico como empresarial (Matzler et al., 2004). Asimismo, el compromiso ha sido una variable investigada en diferentes trabajos revelando que es un antecedente de la lealtad (Oliver, 1999). Y del mismo modo, el valor es un concepto relativamente reciente a la hora de explicar las valoraciones de los consumidores y sus respuestas posteriores (Gallarza y Gil, 2006).

La investigación sobre la lealtad en los servicios se está convirtiendo en un área especialmente relevante en el diseño de las estrategias de las empresas orientadas a la creación y continuidad de las relaciones con los clientes. En entornos tan competitivos como es el de las empresas que actúan en el sector terciario, la lealtad constituye una meta estratégica para el crecimiento de las organizaciones (Reichheld, 2003). Además, en la medida en que los compradores difieren en sus valoraciones y comportamientos, los esfuerzos por 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 la lealtad con el objetivo de ayudar en el diseño de las estrategias de segmentación del mercado y la diferenciación en el servicio.

Especialmente en el contexto del turismo, industria que continua siendo uno de los sectores más dinámicos (UNWTO, 2011), diferentes trabajos han utilizado el enfoque de la segmentación para justificar la importancia del diseño de acciones orientadas a diferentes grupos de clientes (Petrick, 2005). En particular, en el ámbito de las relaciones entre empresas, la segmentación está adquiriendo un interés especial para comprender los beneficios de clientes específicos y desarrollar estrategias de marketing exitosas (Senguder, 2003; Albert, 2003).

Considerando la importancia de la lealtad y la segmentación del mercado, en este trabajo abordamos el estudio de la lealtad entre empresas de servicios turísticos. A partir de la revisión conceptual y empírica de los principales antecedentes de la lealtad en servicios y desde el enfoque de la segmentación del mercado, perseguimos un doble objetivo. Por una parte, pretendemos evaluar la secuencia “valor-satisfacción-compromiso-lealtad” estudiando los efectos directos e indirectos de las variables para identificar el papel mediador de la satisfacción y del compromiso en la formación de la lealtad. Y por otra parte, este trabajo investiga la heterogeneidad del mercado y su contribución en la lealtad, de tal forma que se podrán conocer las diferencias que existen en la influencia de las variables propuestas según segmentos de clientes. La investigación empírica se desarrolla en el contexto de las relaciones entre agencias de viaje y su principal proveedor.

2. La lealtad y la segmentación en servicios

A pesar de la extensa literatura que existe en torno al concepto de lealtad, la investigación en el ámbito de los servicios contiene ciertos desacuerdos en su conceptualización y medición (Buttle y Burton, 2002; Bennett y Rundle-Thiele, 2004; Jones y Taylor, 2007). En el contexto de las relaciones entre empresas, el trabajo de Wind (1970) es uno de los pioneros en analizar la lealtad y actualmente todavía existen limitaciones en cuanto a su naturaleza y antecedentes.

Aunque algunos trabajos abordan 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 intenciones mediatas, como la lealtad o la disposición a pagar mayor precio, e 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 Oliver (1997), la lealtad se entiende desde el punto de vista conductual y se refiere al compromiso de repetición de compra en el futuro 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 servicio. De ahí que muchos investigadores definan la lealtad no sólo a partir de su conducta sino también a partir de la actitud, ya que la simple repetición de compra puede deberse a la inercia, indiferencia o costes de cambio (Reichheld, 2003).

La lealtad, por tanto, puede entenderse desde tres posturas: la conductual y la actitudinal y la combinación de ambas (Zins, 2001). La perspectiva conductual pone énfasis en la experiencia pasada mientras que la actitudinal se basa en las acciones futuras. Algunos autores se ubican claramente en la postura conductual (Buttle y Burton, 2002; Niininen et al., 2004) y otros añaden el componente actitudinal (Gremier y Brown, 1996). 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 (Rundle-Thiele, 2005), la consideración del proveedor como primera elección (Mattila, 2001) o como único y exclusivo (Bloemer et al., 1999), la fuerza de la preferencia (Mittra y Lynch, 1995), la tolerancia al precio (De Ruyter et al., 1998), el sentimiento de apego hacia el proveedor (Fournier, 1998) o el compromiso emocional (Salegna y Goodwin, 2005). Esta perspectiva basada en actitudes o intenciones ha tenido gran aceptación en la literatura. Aunque en determinados servicios como el turismo, es más frecuente el uso de medidas actitudinales (Barroso et al., 2007; Chi y Qu, 2008), también se encuentran trabajos que utilizan una combinación del componente conductual y actitudinal (Petrick, 2005; Dimitriades, 2006).

Con independencia de estas cuestiones conceptuales, en servicios es clave reconocer las ventajas que supone la identificación de grupos de clientes fieles para diseñar programas adecuados de lealtad (Reichheld, 2003; Jones y Taylor, 2007). En este sentido, la segmentación del mercado juega un papel relevante en las estrategias de marketing y en la consecución de beneficios (Zeithaml et al., 1996; Barroso et al., 2007). La mayoría de los trabajos se centra en analizar la heterogeneidad del mercado a nivel del consumidor final (Petrick, 2005). Sin embargo, desde el punto de vista de las relaciones entre empresas, son relativamente pocos los trabajos académicos que abordan la segmentación y las investigaciones centradas en servicios suelen ser ajenas al contexto de las empresas turísticas (Goller et al., 2002; Senguder, 2003; Wangenheim, 2003).

Aunque la selección de criterios de segmentación debe basarse en el objetivo del estudio y el mercado de análisis (Wedel y Kamakura, 2000) y considerando que las variables conductuales son igualmente aplicables a los mercados de consumo que industriales (Segunder, 2003), la segmentación de empresas es más compleja. El entorno B2B presenta algunas dificultades, como el coste y la accesibilidad a los clientes, a la hora de conocer las necesidades de las empresas que no se dan en el mercado de consumidores (Powers y Sterling, 2008). Es por ello que el sector de actividad, la categoría de productos o la ubicación geográfica de la empresa se emplean con frecuencia como bases para la segmentación interorganizacional. Simkin (2008) critica estos criterios al considerar que se trata más de una sectorización que de una segmentación.

Por tanto, es necesario utilizar criterios más allá de las variables descriptivas, basados en valoraciones y conductas de los clientes que permitan un mejor entendimiento de sus necesidades. En la literatura sobre segmentación en B2B se han propuesto diferentes variables asociadas a las experiencias de compras que permiten identificar grupos de empresas con características similares, como el valor (Gil et al., 2007), el compromiso (Story y Hess, 2006), la lealtad (Yoon y Kim, 2000), el grado de orientación al mercado (Waller et al., 2000) o el uso de las TIC (Andreu et al., 2009). Esta diversidad de criterios de segmentación unida a la escasez de aportaciones sobre el método que debe ser aplicado en cada contexto (Clarke y Freytag, 2008) supone que la segmentación presenta todavía retos importantes y más en el ámbito interorganizacional (Simkin, 2008). Considerando el interés que tiene en el mercado industrial turístico, parece razonable suponer que el nivel de lealtad que tienen las empresas de servicios turísticos con sus proveedores es una variable con capacidad para formar segmentos homogéneos.

3. Antecedentes de la lealtad

3.1. La satisfacción

La satisfacción se ha definido desde diferentes planteamientos utilizándose desde enfoques cognitivos y/o afectivos (Oliver, 1997) hasta posturas que indican el carácter específico o acumulativo de la transacción (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 (Lam et al., 2004) y es precisamente el carácter acumulativo el que tiene mayor aceptación en las relaciones entre empresas (Eggert y Ulaga, 2002; Lewin y Johnson, 2008). En este contexto, la satisfacción se entiende como el resultado de la evaluación de todos los elementos de la relación entre una organización y otra (Ganesan, 1994), o como la evaluación global de un conjunto de experiencias de compra de un producto o servicio a lo largo del tiempo.

En la literatura sobre satisfacción, los modelos clásicos sobre su formación ya ponían de manifiesto el efecto de la satisfacción sobre las actitudes e intenciones de los consumidores. En esta línea, se pueden encontrar numerosos trabajos que investigan las relaciones entre la satisfacción y las intenciones de respuestas posteriores (Josiam et al., 2005; Alén y Fraiz, 2006). Del mismo modo, dado que los clientes no siempre actúan como indican sus intenciones o actitudes, también existen aportaciones que relacionan los juicios de satisfacción con los comportamientos (Johnson, 1998; Zeelenberg y Pieters, 2004).

Aunque la satisfacción no garantiza la lealtad, es cierto que los clientes fieles están más 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 (Mattila, 2001; Tam, 2008). Numerosas investigaciones coinciden en que la satisfacción es un antecedente de las actitudes postcompra y las intenciones de repetición de compra (McDougall y Levesque, 2000; Fecikova, 2004). Y en la literatura sobre turismo,

se pueden encontrar aportaciones que relacionan positivamente la satisfacción con la lealtad (Petrick, 2005; Yüksel y Yüksel, 2007; Chi y Qu, 2008).

Recientemente, la influencia de la satisfacción y la lealtad entre una empresa y su proveedor también ha sido analizada en diversos trabajos (Chumpitaz y Paparoidamis, 2004; Shabbir et al., 2007; Ball et al., 2006). Por ejemplo, Ulaga y Eggert (2006) concluyen que la satisfacción tiene un efecto directo y positivo sobre la intención de incrementar el negocio con el proveedor y negativo sobre la intención de abandonarlo. Según estas aportaciones, entendemos que la satisfacción de la empresa de servicios con su proveedor va a tener una influencia positiva sobre su lealtad.

A pesar de que la lealtad y la satisfacción han sido ámbitos muy investigados en la literatura sobre servicios, todavía existen deficiencias en la naturaleza de su relación. Algunos destacan las escasas evidencias empíricas en servicios que prueban la validez discriminante de la satisfacción y la lealtad (Bennett y Rundle-Thiele, 2004; Dimitriades, 2006) y otros señalan que un alto grado de satisfacción no siempre conduce a la lealtad (Mittal y Lassar, 1998). Por tanto, existen otras variables diferentes a la satisfacción que merecen también atención para mejorar el proceso de lealtad (Chi y Qu, 2008), como el compromiso y el valor, tal y como se explica a continuación.

3.2. El compromiso

Recientemente se ha investigado que el compromiso o la implicación del consumidor con la empresa proveedora dependen de la percepción de esfuerzo por parte del proveedor y puede ejercer influencia en la relación entre la satisfacción y la lealtad. Moorman et al. (1992:316) lo definen como el deseo duradero de mantener una relación valiosa. 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) señalan que las relaciones en 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 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 consecuencia de los costes sociales o económicos (De Ruyter et al., 1998; Fullerton, 2005). Allen y Meyer (1996) añaden el 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).

En la literatura de marketing relacional, el compromiso es una variable especialmente importante (Morgan y Hunt, 1994) y en particular en las relaciones entre empresas (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). 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. 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 las conductas de las empresas respecto a sus proveedores.

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; Shabbir et al., 2007). También Ulaga y Eggert (2006) encuentran un efecto positivo de esta variable sobre los comportamientos de las empresas. Y Palmatier et al. (2007) verifican que el compromiso influye positivamente en los resultados y comportamientos relacionales, como la cooperación entre las empresas o el crecimiento de las ventas. Por tanto, entendemos que el compromiso es una consecuencia de la satisfacción que también tiene una influencia directa sobre la lealtad. Además, considerando que el compromiso de carácter afectivo tiene mayor peso sobre la lealtad (Bergman, 2006) y la satisfacción tiene un gran componente afectivo (Bigné y Andreu, 2004), dicho compromiso desempeñará un papel mediador entre la satisfacción y la lealtad.

3.3. El valor

La literatura también ha considerado el valor como un constructo relacionado con la lealtad (Ulaga y Eggert, 2006). Éste puede entenderse desde dos aproximaciones: en la línea de la calidad y en la línea de relación entre beneficios y sacrificios (Oliver, 1999). La primera sería una percepción cognitiva unidireccional por parte del cliente, definiéndose como el ratio entre los beneficios y sacrificios percibidos (Monroe, 1991). La segunda aproximación es una valoración bidireccional en la que se pueden destacar varios niveles (Henneberg et al., 2005): el valor del intercambio (“¿Qué recibe el comprador?”), el valor de la relación (“¿Qué valor se genera en la relación?”) y valor de la propiedad (“¿Qué valor consigue el vendedor?”). Siguiendo este último enfoque, el valor es considerado como un elemento clave en el estudio de las relaciones interorganizacionales (Ulaga y Eggert, 2002, 2006; Ryssel et al., 2004). A pesar de tener múltiples acepciones, como valor del cliente o valor percibido, recientemente ha adquirido un enfoque de marketing relacional empleando el término “valor de la relación” (Payne y Holt, 2001; Ulaga, 2003).

Según Anderson (1995), la relación entre dos empresas se basa en episodios de intercambio, de tal forma que el valor será la evaluación de la relación en su conjunto más que la evaluación individual de cada episodio (Ravald y Grönroos, 1996). Además, el valor debe analizarse desde el punto de vista del cliente y no del proveedor del servicio (Anderson et al., 2006). Es decir, es una evaluación global de lo que el cliente percibe que ha recibido del vendedor en relación con lo que ha invertido (Flint et al.,

2002; Hollyoake, 2009). En esa evaluación intervienen los beneficios y sacrificios que percibe el cliente en comparación con otros proveedores en una determinada situación de uso (Ulaga y Chacour, 2001; Eggert y Ulaga, 2002). Entre los sacrificios se puede destacar el precio, mientras que entre los beneficios, son la calidad del servicio y la interacción personal los principales factores que intervienen en la generación de valor en el contexto industrial (Eggert et al., 2006). Además, Ulaga y Eggert (2006) señalan que el valor es subjetivo, relativo a la competencia y relacionado con el intercambio entre beneficios y sacrificios.

Aunque es un concepto relativamente nuevo que precisa mayor investigación conceptual y empírica (La et al., 2009), las aportaciones más relevantes sobre valor en las relaciones entre empresas destacan su importancia en la estrategia de diferenciación. En el ámbito B2B, son escasas las evidencias empíricas sobre la influencia del valor de la relación en constructos afines como la satisfacción, el compromiso o las respuestas conductuales de las empresas (Gil et al., 2007, 2011; Barry et al., 2008). Trabajos representativos en este campo son los de Eggert y Ulaga (2002) y Ulaga y Eggert (2006), quienes confirman que el valor es un antecedente importante de la satisfacción. Por tanto, suponemos que en el contexto de los servicios, este determinante ejercerá una influencia positiva sobre la satisfacción del cliente con su proveedor. Sin embargo, el efecto del valor sobre la lealtad podría ser indirecto ya que, ante una situación en la que el cliente se sienta constantemente satisfecho y percibiendo un alto valor, algunas aportaciones sugieren que es necesario que además éste sienta un vínculo emocional y un deseo de seguir manteniendo este valor para tener intenciones y conductas de repetición de compra (Moorman et al., 1992). Es decir, suponemos que el valor influirá indirectamente en el compromiso a través de la satisfacción.

En síntesis, a partir de las influencias directas e indirectas analizadas, proponemos investigar la secuencia “valor→satisfacción→compromiso→lealtad”, donde la satisfacción media la relación entre el valor y el compromiso y dicho compromiso media la relación entre la satisfacción y la lealtad (Figura 1). Según estas relaciones, se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

H₁: A mayor valor de la relación entre la empresa y su proveedor, mayor nivel de satisfacción.

H₂: A mayor satisfacción de la empresa con su proveedor, mayor nivel de compromiso.

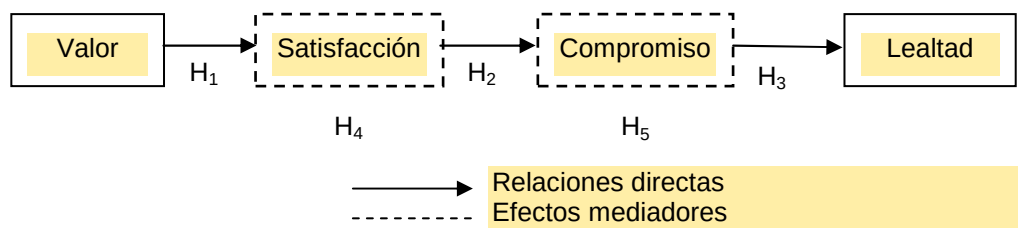
H₃: A mayor nivel de compromiso de la empresa con su proveedor, mayor lealtad.

H₄: La satisfacción de la empresa con su proveedor media la relación entre el valor y el compromiso.

H₅: El compromiso de la empresa con su proveedor media la relación entre la satisfacción y la lealtad.

FIGURA 1: Modelo propuesto sobre el proceso de lealtad





Adicionalmente, de acuerdo con esta secuencia de variables, se pretende identificar las diferencias que pueden existir en estas relaciones en función de la heterogeneidad de los segmentos de empresas atendiendo al grado de lealtad.

4. Metodología

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 del valor, satisfacción, compromiso y lealtad respecto a su principal proveedor. El método empleado para recoger la información es de carácter cuantitativo basado en una encuesta ad-hoc personal con un cuestionario estructurado. Éste se administró personalmente 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. Después de realizar un pretest sobre una muestra de 20 agencias, se obtuvo un total de 309 cuestionarios válidos. La muestra está formada mayoritariamente por agencias de viaje minoristas y el tipo de proveedor principal se identificó preguntando por la categoría de proveedor al que la agencia más compra o el más importante. En la tabla 1 se muestran las principales variables de clasificación que caracterizan el perfil de la muestra.

TABLA 1: Perfil de la muestra

Características		Nº	%
Actividad principal de la agencia de viajes	– Minorista	278	89,97
	– Mayorista	31	10,03
Tipo de proveedor principal	– Agencias de viajes mayoristas/tour-operadores	216	69,7
	– Proveedores de transporte	48	15,5
	– Hoteles	35	11,3
	– Proveedores de otros servicios	11	3,5
Antigüedad de la relación con el proveedor principal	– 0-5 años	81	26,21
	– 6-10 años	101	32,69
	– 11-15 años	54	17,47
	– Más de 15 años	73	23,62

Todas las variables emplearon escalas de 5 puntuaciones. La escala de valor está formada por 4 ítems y fue adaptada del trabajo de Ulaga y Eggert (2006): “1) Este proveedor añade más valor a la relación en su conjunto, 2) Gano más en mi relación con este proveedor, 3) La relación con este proveedor es más valiosa, 4) Este

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).

proveedor crea más valor para mi cuando comparo todos los costes y beneficios de la relación”. 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). Por su parte, también el compromiso se midió con un solo ítem, tal y como procede Hennig-Thurau (2004). Y por último, la escala de lealtad se seleccionó de los trabajos de Zeithaml et al. (1996) y Bloemer et al. (1999) y está formada por los siguientes 4 ítems: “1) Hago comentarios positivos a otros sobre este proveedor, 2) Considero a este proveedor como mi primera opción, 3) Si este proveedor aumentara los precios, continuaría utilizando sus servicios, 4) Si tuviera un problema con los servicios de este proveedor, expresaría mis quejas a otros clientes”.

Para evaluar la consistencia interna de las escalas de valor y lealtad, se realizó el análisis de fiabilidad con el coeficiente α de Cronbach, lo que permitió llevar a cabo una primera depuración. La escala de valor de la relación alcanzó una fiabilidad satisfactoria de $\alpha=0,899$ y la escala de lealtad obtuvo un $\alpha=0,639$. También se evaluó la validez de constructo a partir de los coeficientes de correlación, pudiendo asegurar la validez convergente y divergente de las escalas².

Para conocer la estructura de interrelaciones de las variables, se procedió a realizar un análisis factorial. Se cumple la condición sobre el tamaño de la muestra para que sea aplicable el análisis (Hair et al., 1999). También se ha comprobado la existencia de suficientes correlaciones entre las variables empleando diferentes procedimientos: coeficientes de correlación, test estadístico de esfericidad de Bartlett y medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Malhotra, 1997)³. Para determinar el número mínimo de factores que explican la máxima varianza, se ha utilizado el análisis de componentes principales (ACP) con el método de rotación varimax, seleccionando los factores con autovalores mayores que la unidad para analizar las cargas de los ítems en cada uno de ellos (Malhotra, 1997). Asimismo, el análisis de las comunales⁴ ha ayudado a seleccionar los ítems que representan cada factor (Tabla 2).

TABLA 2: ACP de las escalas de valor y lealtad

Variables	Cargas factoriales	Comunalidades
Factor VALOR: Varianza explicada=76,94% /Sig. de Bartlett=0,000 / KMO=0,823		
Este proveedor añade más valor a la relación en su conjunto	0,885	0,783
Gano más en mi relación con este proveedor	0,860	0,739
La relación con este proveedor es más valiosa	0,901	0,812
Este proveedor crea más valor para mi cuando comparo todos los costes y beneficios de la relación	0,863	0,744

² Las correlaciones entre las variables son elevadas y las correlaciones respecto a otras variables del cuestionario son próximas a 0, con un nivel de significatividad del 0,01.

³ La matriz de correlaciones debe tener suficientes correlaciones superiores a 0,3. Los coeficientes de correlación parcial de la matriz anti-imagen indican correlación cuando tienen valores bajos. También el test de esfericidad de Bartlett se puede utilizar para rechazar la hipótesis nula de que los ítems no están correlacionados, cuando la significatividad es inferior a 0,01 o 0,05 (Hair et al., 1999). Por último, la medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que toma valores entre 0 y 1, indica la conveniencia de aplicación del análisis cuando ofrece un valor superior a 0,5 (Malhotra, 1997).

⁴ La comunalidad indica el porcentaje de varianza de una variable que viene explicada por la solución de factores seleccionada. Si tiene un valor alto significa que no se pierde información si se utilizan estos factores en lugar de las variables (Hair et al., 1999).

Factor LEALTAD: Varianza explicada=58,32% /Sig. de Bartlett=0,000 / KMO=0,617		
Hago comentarios positivos a otros sobre este proveedor	0,829	0,688
Si este proveedor aumentara los precios, continuaría utilizando sus servicios	0,711	0,505
Si tuviera un problema con los servicios de este proveedor, expresaría mis quejas a otros clientes	0,746	0,557

Al aplicar el análisis factorial en ambas escalas se obtuvieron valores aceptables en las correlaciones entre los ítems y en las correlaciones parciales a partir de la matriz anti-imagen. El test de esfericidad de Bartlett y la medida de adecuación muestral KMO en cada análisis también resultaron satisfactorios (Tabla 2). El análisis factorial realizado en la escala de valor permite explicar el 76,94% de la varianza de la variable a partir de un factor. Y en el caso de la lealtad, se realizó un segundo ACP eliminado un ítem de la escala original, consiguiendo explicar a través de un factor el 58,32% de la varianza y una fiabilidad de $\alpha=0,636$.

5. Análisis de los resultados

5.1. Delimitación de los segmentos

Según los objetivos planteados, y antes de proceder al análisis de las relaciones entre las variables propuestas, pretendemos estudiar la heterogeneidad de la muestra identificando segmentos de clientes a partir del nivel de lealtad. Para ello, utilizamos el análisis cluster para comprender las diferencias que pudieran encontrarse entre los grupos (Punj y Stewart, 1983). Este procedimiento va a permitir clasificar a las empresas en grupos relativamente homogéneos internamente y heterogéneos externamente respecto a la variable lealtad (Malhotra, 1997).

Para comenzar la técnica, se desarrolla en primer lugar el análisis de los conglomerados jerárquicos midiendo la distancia entre los sujetos a través de la distancia euclídea al cuadrado, y utilizando el método de varianza más utilizado denominado procedimiento Ward⁵. Esta forma de proceder permite establecer el número de grupos y tener una aproximación de los centroides, es decir, de la media en cada grupo. El gráfico del dendograma que se obtiene indica que dos grupos se combinan en distancias grandes. Posteriormente, aplicamos el análisis de los conglomerados no jerárquicos, conocido como agrupación de K-medias, para confirmar la solución de los grupos del análisis anterior. Estos resultados indicaron que la solución más adecuada es la definición de dos grupos. Por último, el ANOVA permite contrastar la hipótesis nula de la igualdad de medias entre los conglomerados, siendo un buen indicador de la calidad del análisis. La prueba F permite asegurar la existencia de diferencias significativas entre las medias y, por tanto, verificar que la lealtad es relevante para discriminar los grupos (Tabla 3). El segmento 1 estaría formado por agencias de viaje con mayor nivel de lealtad hacia su proveedor y el segmento 2 lo formarían las empresas que muestran menor nivel de lealtad. Por tanto, la lealtad se

⁵ Según el método Ward, se calculan las medias de cada conglomerado en cada variable y se suman las distancias euclídeas al cuadrado de cada sujeto respecto a la media de cada conglomerado (Malhotra, 1997).

ha revelado como una variable capaz de formar grupos significativamente heterogéneos.

TABLA 3: Medias de la lealtad en cada segmento y análisis de varianza

Variable criterio	Items	Segmento 1 (N ₁ =234)	Segmento 2 (N ₂ =73)	F	Sig.
Lealtad	Hago comentarios positivos a otros sobre este proveedor	3,80	2,28	232,200	0,000
	Si este proveedor aumentara los precios, continuaría utilizando sus servicios	3,55	2,24	114,677	0,000
	Si tuviera un problema con los servicios de este proveedor, expresaría mis quejas a otros clientes	3,73	2,09	232,163	0,000

5.2. Efectos directos y mediadores de las variables

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 variable explicativa sobre la variable dependiente debe ser inferior cuando se añade el efecto de la variable mediadora (Tablas 4 y 5). Antes de analizar las ecuaciones de regresión, se comprueba que el tamaño de la muestra es suficiente para obtener resultados fiables (Hair et al., 1999).

TABLA 4: Ecuaciones de regresión sobre la mediación de la satisfacción

Muestras	Coeficientes β estandarizados			Modelo		ANOVA	
	β	t	Sig.	R ²	D-W	F	Sig.
Ecuación 1: VALOR $\rightarrow$ SATISFACCIÓN							
Total	β valor = 0,440	8,585	0,000	0,191	1,952	73,697	0,000
Segmento 1	β valor = 0,381	6,278	0,000	0,142	1,905	39,410	0,000
Segmento 2	β valor = 0,478	4,552	0,000	0,217	1,689	20,718	0,000
Ecuación 2: VALOR $\rightarrow$ COMPROMISO							
Total	β valor = 0,459	9,031	0,000	0,208	1,749	81,558	0,000
Segmento 1	β valor = 0,382	6,275	0,000	0,142	1,841	39,370	0,000
Segmento 2	β valor = 0,487	4,665	0,000	0,226	1,994	21,760	0,000
Ecuación 3: SATISFACCIÓN $\rightarrow$ COMPROMISO							
Total	β satisfacción = 0,339	6,319	0,000	0,112	1,682	39,929	0,000
Segmento 1	β satisfacción = 0,280	4,436	0,000	0,075	1,757	19,681	0,000
Segmento 2	β satisfacción = 0,379	3,454	0,001	0,132	1,675	11,930	0,001
Ecuación 4: SATISFACCIÓN/VALOR $\rightarrow$ COMPROMISO							
Total	β satisfacción = 0,171	3,063	0,002	0,229	1,756	46,588	0,000
	β valor = 0,383	6,870	0,000				
Segmento 1	β satisfacción = 0,157	2,419	0,016	0,160	1,920	23,023	0,000
	β valor = 0,321	4,937	0,000				

Segmento 2	β satisfacción = 0,191	1,627	0,108	0,244	1,951	12,459	0,000
	β valor = 0,396	3,368	0,001				

Comenzando con el análisis de la mediación de la satisfacción (Tabla 4), las ecuaciones 1 y 3 correspondientes a la muestra total indican que el valor influye en la satisfacción y dicha satisfacción en el compromiso, cumpliéndose las hipótesis H_1 y H_2 . Comparando las cuatro ecuaciones de regresión, se observa que el valor y la satisfacción contribuyen de forma significativa en el compromiso con ajustes de modelo aceptables⁶ y el coeficiente del valor disminuye cuando añadimos la satisfacción en la regresión sobre compromiso (Ecuación 4 de la Tabla 4). Por tanto, la satisfacción se comportaría como una variable mediadora entre el valor de la relación y el compromiso, verificando la hipótesis H_4 . Realizando el mismo análisis en los dos segmentos, se observa que en el segmento 1, también se revela la satisfacción como mediadora, mientras que en el segmento 2, la satisfacción no influye de forma significativa sobre el compromiso, por lo que no mediaría la relación entre el valor y el compromiso.

Respecto a la mediación del compromiso (Tabla 5), en la ecuación 3 de la muestra global se observa que el compromiso influye en la lealtad, lo cual permite verificar la H_3 . Además, dado que la satisfacción y el compromiso afectan positivamente en la estimación de la lealtad y, cuando se incorpora el efecto del compromiso (Ecuación 4 de la Tabla 5), el coeficiente de la satisfacción disminuye, dicho compromiso actuaría como mediador entre la satisfacción y la lealtad. Esto permite afirmar el cumplimiento de la hipótesis H_5 . Si comparamos estos resultados entre los dos segmentos, se puede comprobar que en el segmento 1 se mantiene la función mediadora del compromiso, mientras que esto no ocurre en el segmento 2 porque ni la satisfacción ni el compromiso influyen de forma significativa sobre la lealtad.

TABLA 5: Ecuaciones de regresión sobre la mediación del compromiso

Muestras	Coeficientes β estandarizados			Modelo		ANOVA	
	β	t	Sig.	R ²	D-W	F	Sig.
Ecuación 1: SATISFACCIÓN → COMPROMISO							
Total	β satisfacción = 0,339	6,319	0,000	0,112	1,682	39,929	0,000
Segmento 1	β satisfacción = 0,280	4,436	0,000	0,075	1,757	19,681	0,000
Segmento 2	β satisfacción = 0,379	3,454	0,001	0,132	1,675	11,930	0,001
Ecuación 2: SATISFACCIÓN → LEALTAD							
Total	β satisfacción = 0,339	6,319	0,000	0,112	1,682	39,929	0,000
Segmento 1	β satisfacción = 0,355	5,786	0,000	0,112	1,543	33,473	0,000
Segmento 2	β satisfacción = 0,086	0,727	0,469	-0,07	1,320	0,529	0,469
Ecuación 3: COMPROMISO → LEALTAD							
Total	β compromiso = 0,378	7,110	0,000	0,140	1,503	50,553	0,000
Segmento 1	β compromiso = 0,336	5,422	0,000	0,109	1,690	29,399	0,000
Segmento 2	β compromiso = 0,272	2,380	0,200	0,061	1,260	5,665	0,200
Ecuación 4: COMPROMISO/SATISFACCIÓN → LEALTAD							
Total	β compromiso = 0,317	5,718	0,000	0,166	1,440	31,425	0,000
	β satisfacción = 0,181	3,269	0,001				

⁶ Aunque el coeficiente de determinación R^2 sea bajo, 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 (Cohen y Cohen, 1983).

Segmento 1	β compromiso = 0,256	4,140	0,000	0,180	1,644	26,503	0,000
	β satisfacción = 0,282	4,588	0,000				
Segmento 2	β compromiso = 0,279	2,248	0,028	0,048	1,262	2,807	0,067
	β satisfacción = -0,020	-0,161	0,873				

6. Conclusiones, implicaciones y futuras líneas

En este trabajo perseguíamos estudiar el proceso de la lealtad en el contexto de las relaciones entre empresas de servicios turísticos teniendo en cuenta la heterogeneidad del mercado. En particular, el análisis se ha centrado en conocer el papel mediador de la satisfacción y el compromiso dentro de la secuencia “valor→satisfacción→compromiso→lealtad” e identificar diferencias en estas relaciones en función del grado de lealtad. En la literatura de marketing relacional en servicios, son numerosas las evidencias empíricas que apoyan las relaciones entre estas variables. Sin embargo, en el contexto B2B y especialmente en turismo, esta línea de investigación está todavía por explotar y son todavía escasas las aportaciones sobre el origen de la lealtad de las empresas de servicios turísticos con sus proveedores. Del mismo modo, la segmentación en el ámbito interorganizacional presenta oportunidades interesantes para avanzar en el estudio de la formación de la lealtad.

Respecto a la identificación de grupos de clientes, los resultados permiten confirmar que las intenciones y conductas que tienen las empresas de mantener la relación con sus proveedores son una variable con capacidad para discriminar segmentos. Así pues, la lealtad es estadísticamente diferente en dos grupos de agencias: un segmento lo forman agencias de viaje con mayor nivel de lealtad hacia su proveedor principal y el otro segmento está formado por agencias que muestran menor nivel de lealtad. Por tanto, la lealtad se ha revelado como un criterio con suficiente poder discriminatorio en la formación de segmentos de empresas (Segunder, 2003).

En cuanto a la relación entre las variables objeto de estudio, nuestras evidencias empíricas indican la existencia de efectos directos en la secuencia de relaciones propuesta (Figura 1). El valor de relación influye positivamente en la satisfacción, dicha satisfacción en el compromiso y éste último sobre la lealtad. Estos resultados se encuentran en la línea de las aportaciones que relacionan estas variables en el contexto B2B (Ulaga y Eggert, 2006; Ball et al., 2006; Shabbir et al., 2007). Además, el compromiso se explica mejor a partir de la combinación del valor y la satisfacción siendo el valor el determinante de mayor influencia. También la estimación de la lealtad mejora con la combinación de la satisfacción y el compromiso y es el compromiso en este caso la variable con mayor peso. Sin embargo, se observan diferencias cuando se tiene en cuenta la heterogeneidad de las empresas según el grado de lealtad que tienen hacia su proveedor.

En el segmento de agencias con menor lealtad, la variable más relevante es el valor. Por una parte, su compromiso está condicionado únicamente por esta variable. De hecho, en presencia del valor, no existe ni siquiera efecto de la satisfacción. Por otra

parte, ni la satisfacción ni el compromiso influyen en la lealtad. Así pues, este segmento valora especialmente el valor de su proveedor para sentirse comprometido, pero aunque estas agencias estén satisfechas y comprometidas no implica que tengan mayor lealtad. Una explicación a estos resultados podría ser la importancia que este segmento otorga al precio de los servicios en su percepción de valor y en su compromiso con su proveedor. Dado que este compromiso no se traduce en una mayor lealtad, este segmento podría ser denominado “agencias con lealtad espuria” ya que el bajo nivel de lealtad que mantienen con su proveedor podría estar basado en aspectos de carácter económico.

En el segmento de agencias con mayor lealtad hacia su proveedor, tanto su percepción de valor como su nivel de satisfacción favorecen el compromiso que sienten. Del mismo modo, la satisfacción de las agencias y su compromiso contribuyen en la lealtad que tienen con su proveedor. Por tanto, este segmento podría etiquetarse como “agencias con lealtad real” donde se aprecia un cierto componente emocional derivado de la satisfacción y/o del compromiso. Partiendo de que estas agencias perciben una relación valiosa, como consecuencia del precio por ejemplo, su compromiso depende de su satisfacción y dicho compromiso influye positivamente en la lealtad.

Desde el punto de vista empresarial, esta segmentación basada en el nivel de nivel de lealtad puede ayudar a los proveedores de agencias de viaje en el diseño de las políticas de marketing adaptadas a sus mercados y en sus estrategias de diferenciación. Dado que el segmento de las “agencias con lealtad espuria” sería altamente sensible a otros suministradores con ofertas de servicios similares y precios inferiores, la identificación de clientes con este tipo de lealtad resulta clave para poner en marcha acciones de promoción y modificaciones en los precios que les resulten atractivas para mantener la relación con el proveedor. Adicionalmente, el diseño de acciones orientadas a las “agencias con lealtad real” se hace necesario para aumentar su deseo de continuar con la relación ya que se trata de clientes verdaderamente leales, que presentan una menor propensión al cambio de proveedor y contribuyen a una mayor estabilidad en la clientela. El proveedor de servicios turísticos debería en este caso centrarse en mejorar los servicios y proporcionar a sus clientes evidencias sobre las ventajas de la confianza, el contacto y la atención personal, con el fin de mejorar la percepción de los beneficios de la relación y seguir manteniendo la lealtad.

Esta investigación presenta algunas limitaciones que suponen oportunidades para seguir avanzando en esta línea de estudio. Conceptualmente, la segmentación realizada podría mejorarse aumentando el componente conductual de la lealtad, y no sólo considerando la conducta de boca-oreja positivo. La repetición de compra de la empresa o el nivel de uso del servicio son variables que podrían añadirse como criterios para establecer una nueva tipología de clientes (Senguder, 2003). En el estudio de las relaciones entre las variables para explicar la formación de la lealtad, sería interesante incorporar el efecto de la confianza de la empresa hacia su proveedor. Diversos autores señalan que es un elemento necesario en el éxito de los intercambios entre empresas (Palmatier et al., 2007) y dicha confianza contribuye positivamente en la calidad de la relación (Ulaga y Eggert, 2006), junto con la satisfacción y el compromiso.

Dado que no se han encontrado diferencias significativas entre los segmentos en función de las variables de clasificación de las agencias (tipo de actividad, tipo de proveedor principal y años de relación con el proveedor principal), se propone conocer en futuras investigaciones otras variables descriptivas de los clientes, como la pertenencia o no a una franquicia, número de empleados, tipo de cliente final de la agencia, poder de negociación o grado de especialización del proveedor principal. Esta mejor caracterización de las agencias permitiría detectar algunas diferencias significativas entre los segmentos y describirlos no sólo a partir de sus niveles de lealtad.

Y desde el punto de vista metodológico, se puede mejorar la influencia de los antecedentes de la lealtad utilizando métodos más robustos de estimación como el análisis de ecuaciones estructurales. También el estudio de la formación de la lealtad a partir de las variables propuestas podría aplicarse en otros contextos de relaciones entre empresas turísticas, como hoteles, restaurantes o cruceros, con el fin de comprobar si se mantienen las mismas relaciones entre las variables. Finalmente, se propone el uso de escalas multi-item para medir la satisfacción y el compromiso, mejorando así el potencial explicativo de estas variables.

7.-Referencias bibliográficas

Alén, M.E. y Fraiz, 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* 2006 (15/3), pp. 171-184.

Albert, T.C. (2003): Need-based segmentation and customized communication strategies in a complex-commodity industry: a supply chain study, *Industrial Marketing Management* 2003 (32), pp. 281-290.

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* 1996 (49), pp. 252-276.

Anderson, J.C. (1995): Relationships in business markets: Exchange episodes, value creation, and their empirical assessment, *Journal of the Academy of Marketing Science* 1995 (23), pp. 346-350.

Anderson, E. y Weitz, B. (1992): The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels, *Journal of Marketing Research* 1992 (29), pp. 18-34.

Anderson, E.W.; Fornell, C. y Lehman, D.R. (1994): Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden, *Journal of Marketing* 1994 (58/3), pp. 53-66.

Anderson, J.C.; Narus, J.A. y Van Rossum, W. (2006): Customer value propositions in business markets», *Harvard Business Review* 2006 (84/3), pp. 91-99.

- Andreu, L.; Currás, R. y Sánchez, I. (2009): Segmentación de las agencias de viaje en función de la adopción de las TIC, *Papers de Turisme* 2009 (45), pp. 7-19.
- Ball, D.; Coelho, P.S. y Vilares, M.J. (2006): Service personalization and loyalty, *Journal of Services Marketing* 2006 (20/6), pp. 391-403.
- Barroso, C.; Martín, E. y Martín, D. (2007): The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour, *Tourism Management* 2007 (28), pp. 175-187.
- Barry, J.M.; Dion, P. y Johnson, W. (2008): A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services, *Journal of Services Marketing* 2008 (22/2), pp. 114-135.
- Bennett, R. y Rundle-Thiele, S. (2004): Customer satisfaction should not be the only goal, *Journal of Services Marketing* 2004 (16/7), pp. 514-523.
- Bergman, M.E. (2006): The relationship between affective and normative commitment: review and research agenda, *Journal of Organizational Behavior*, 2006 (27), pp. 645-663.
- Berné, C. (1997): Modelización de la poscompra: satisfacción y lealtad, en J.M. Múgica y S. Ruiz (Eds.), *El comportamiento del consumidor*, Ariel, Barcelona, pp. 163-180.
- Berry, L. y Parasuraman, A. (1991): *Marketing Services*, The Free Press, New York, NY.
- 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* 2004 (21), pp. 89-120.
- Bloemer, J.; De Ruyter, K. y Wetzels, M. (1999): Linking perceived service quality and service loyalty: a multidimensional perspective, *European Journal of Marketing* 1999 (33/11-12), pp. 1082-1106.
- 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* 2002 (15), pp. 68-80.
- Buttle, F. y Burton, J. (2002): Does service failure influence customer loyalty?, *Journal of Consumer Behavior* 2002 (1/3), pp. 217-227.
- 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* 2008 (29), pp. 624-636.
- Chumpitaz, R. y Paparoidamis, N.G. (2007): Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty, *European Journal of Marketing* 2007 (41/7-8), pp. 836-867.

Clarke, A.H. y Freytag, P.V. (2008): An intra- and inter-organisational perspective on industrial segmentation. A segmentation classification framework, *European Journal of Marketing* 2008 (42/9-10), pp. 1023-1038.

Cohen, J. y Cohen, P. (1983): *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1992): Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing* 1992 (56), pp. 55-68.

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* 1998 (9/5), pp. 436-453.

Dimitriades, Z.S. (2006): Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations, *Management Research News* 2006 (29/12), pp. 782-800.

Eggert, A. y Ulaga, W. (2002): Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?, *The Journal of Business and Industrial Marketing* 2002 (17/2-3), pp. 107-118.

Eggert, A.; Ulaga, W. y Schultz, F. (2006): Value creation in the relationship life cycle: A quasi-longitudinal analysis, *Industrial Marketing Management* 2006 (35), pp. 20-27.

Fecikova, I. (2004): An index method for measurement of customer satisfaction, *The TQM Magazine* 2004 (16/1), pp. 57-66.

Fournier, S. (1998): Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research* 1998 (24), pp. 343-373.

Fullerton, G. (2005): How commitment both enables and undermines marketing relationships, *European Journal of Marketing* 2005 (39/11-12), pp. 1372-1388.

Gallarza, M. y Gil, I. (2006): Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour, *Tourism Management* 2006 (27), pp. 437-452.

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* 2000 (64/3), pp. 65-87.

Gil, I.; Berenguer, G.; Gallarza, M. y Fuentes, M. (2007): Segmentando clientes a partir del valor del servicio. Una aproximación en el contexto de la relación entre empresas, *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas* 2007 (31), pp. 31-66.

Gil, I.; Ruiz, M.E. y Arteaga, F. (2011): Value, supplier dependence and long-term orientation. Outcomes for B2B commerce in the travel industry, *Industrial Management & Data Systems* 2011 (111/5), pp. 791-808.

Goller, S.; Hogg, A. y Kalafatis, S.P. (2002): A new research agenda for business segmentation, *European Journal of Marketing* 2002 (36/1-2), pp. 252-271.

Gremler, D.D. y Brown, S.W. (1996): Service loyalty: its nature, importance and implications, en B. Edvardsson, S.W. Brown, R. Sohnston y E. Scheuing (Eds.), *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective*, ISQA, New York, pp. 171-181.

Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y Black, W. (1999): *Análisis Multivariante*, Prentice Hall.

Henneberg, S.; Pardo, C. y Mouzas, S. (2005): Value dimensions and strategies in dyadic key relationship programmes, dealing with dualities, *21st IMP Conference*, Rotterdam.

Hennig-Thurau, T. (2004): Customer orientation of service employees: its impact on customer satisfaction, commitment and retention, *International Journal of Service Industry Management* 2004 (16/5), pp. 460-478.

Hoest, V. y Knie-Andersen, M. (2004): Modeling customer satisfaction in mortgage credit companies, *The International Journal of Bank Marketing* 2004 (22/1), pp. 26-42.

Hollyoake, M. (2009): The four pillars: Developing a 'bonded' business-to-business customer experience, *Database Marketing & Customer Strategy Management* 2009 (16/2), pp. 132-158.

Johnson, R. (1998): The effect of intensity of dissatisfaction on complaining behaviour, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 1998 (11), pp. 69-77.

Jones, T. y Taylor, S.F. (2007): The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions?, *Journal of Services Marketing* 2007 (21/1), pp. 36-51.

Jones, T.O. y Sasser, W.E. (1995): Why satisfied customers defect, *Harvard Business Review* 1995 (73/6), 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* 2005 (11/2), pp. 135-154.

Kenny, D.A.; Kashy, D.A. y Bolger, N. (1998): Data analysis in social psychology, en D. Gilbert, S.T. Fiske y G. Lindzey (Eds.), *Handbook of Social Psychology*, New York: McGraw-Hill, pp. 233-265.

La, V.; Patterson, P. y Styles, C. (2009): Client-perceived performance and value in professional B2B services: An international perspective, *Journal of International Business Studies* 2009 (40), pp. 274-300.

Lam, S.Y.; Shankar, V.; Erramilli, 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* 2004 (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* 2008 (23), pp. 249-255.

Malhotra, N.K. (1997): *Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico*, Prentice Hall.

Mattila, A.S. (2001): The impact of relationship type on consumer loyalty in a context of service failure, *Journal of Service Research* 2001 (4/2), 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* 2004 (33), pp. 271-277.

Mcdougall, G.H. y Levesque, T. (2000): Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation, *The Journal of Services Marketing* 2000 (14/5), pp. 392-410.

Mitra, A. y Lynch, J. (1995): Toward a reconciliation of market power and information theories of advertising effects on price elasticity, *Journal Consumer Research* 1995 (21/4), pp. 644-660.

Mittal, B. y Lassar, W.M. (1998): Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty, *The Journal of Services Marketing* 1998 (12/3), pp. 177-194.

Monroe, K.B. (1991): *Pricing: Making profitable decisions*, New York: McGraw-Hill.

Morgan, R.M. y Hunt, S.D. (1994): The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing* 1994 (58/3), pp. 20-38.

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* 1992 (29), pp. 314-328.

Niininen, O.; Szivas, E. y Riley, M. (2004): Destination loyalty and repeat behaviour: an application of optimum stimulation measurement, *International Journal of Tourism Research* 2004 (6), pp. 439-447.

Oliver, R.L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.

Oliver, R.L. (1999): Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing* 1999 (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* 2007 (71/4), pp. 172-194.

Payne, A. y Holt, S. (2001): Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing, *British Journal of Management* 2001 (12), pp. 159-182.

Petrick, J.F. (2005): Reoperationalising the loyalty framework, *Tourism and Hospitality Research* 2005 (5/3), pp. 199-212.

Powers, T.L. y Sterling, J.U. (2008): Segmenting business-to-business markets: a micro-macro linking methodology, *Journal of Business & Industrial Marketing* 2008 (23/3), pp. 170-177.

Punj, G. y Stewart, D. (1983): Cluster analysis in marketing research: review and suggestions for application, *Journal of Marketing Research* 1983 (20), pp. 134-148.

Pura, M. (2005): Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services, *Managing Service Quality* 2005 (15/6), pp. 509-538.

Ravald, A. y Grönroos, C. (1996): The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing* 1996 (30/2), pp. 19-30.

Reichheld, F.F. (2003): The one number you need to grow, *Harvard Business Review* 2003 (81/12), 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* 1990 (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* 2001 (86/5), pp. 825-836.

Rundle-Thiele, S. (2005): Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures, *Journal of Services Marketing* 2005 (19/7), pp. 492-500.

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 and Industrial Marketing* 2004 (19/3), 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* 2005 (18), pp. 51-67.

Senguder, T. (2003): An evaluation of consumer and business segmentation approaches, *The Journal of American of Business* 2003 (2/2), pp. 618-624.

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* 2007 (24/3), pp. 271-293.

Simkin, L. (2008): Achieving market segmentation from B2B sectorization, *Journal of Business & Industrial Marketing* 2008 (23/7), pp. 464-474.

Story, J. y Hess, J. (2006): Segmenting customer-brand relations: beyond the personal relationship metaphor, *Journal of Consumer Marketing* 2006 (23/7), pp. 406-413.

Uлага, W. (2003): Capturing value in business relationships: a customer perspective, *Industrial Marketing Management* 2003 (32/8), pp. 677-693.

Uлага, W. y Chacour, S. (2001): Measuring customer perceived value in business markets, *Industrial Marketing Management* 2001 (30), pp. 525-540.

Uлага, W. y Eggert, A. (2002): Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?, *The Journal of Business and Industrial Marketing* 2002 (17/2-3), pp. 107-118.

Uлага, W. y Eggert, A. (2006): Relationship value and relationship quality. Broadening the nomological network of business-to-business relationships, *European Journal of Marketing* 2006 (40/3-4), pp. 311-327.

UNWTO (2011): UNWTO Tourism Highlights, 2011 Edition, disponible en: <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>.

Waller, M.; Dabholkar, P. y Gentry, J. (2000): Postponement, product customization, and market-oriented supply chain management, *Journal of Business Logistics* 2000 (21/2), pp. 133-159.

Wang, W-H.; Liang, C-J. y Wu, Y-D. (2006): Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioral loyalty-behavioral sequence in Taiwan's information services industry, *Journal of Services Research* 2006 (6/1), pp. 31-57.

Wangenheim, F.V. (2003): Situational characteristics as moderators of the satisfaction-loyalty link: an investigation in a business-to-business context, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 2003 (16/2), pp. 145-156.

Wedel, M. y Kamakura, W. (2000): *Market segmentation. Conceptual and methodological foundations*, *International Series in Quantitative Marketing*, Kluwer Academic Publishers, Boston.

Weiner, B. (2000): Attributional thoughts about consumer behaviour, *Journal of Consumer Research* 2000 (27), pp. 382-387.

Wind, Y. (1970): Industrial source loyalty, *Journal of Marketing Research* 1970 (7), pp. 450-457.

Yoon, S.J. y Kim, J.H. (2000): An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation, *Journal of Consumer Marketing* 2000 (17/2), pp. 120-136.

Yu, Y.T. y Dean, A. (2001): The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty, *International Journal of Service Industry Management* 2001 (12/3), pp. 234-250.

Yüksel, A. y Yüksel, F. (2007): Shopping risk perceptions: effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions, *Tourism Management* 2007 (28), pp. 703-713.

Zeelenberg, 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* 2004 (57), pp. 445-455.

Zeithaml, V.A.; Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1996): The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing* 1996 (60/2), pp. 31-46.

Zins, A.H. (2001): Relative attitudes and commitment in customer loyalty models, *International Journal of Service Industry Management* 2001 (12/3), pp. 269-294.