

# **QUALITY RELATIONSHIP. AN OFFER ADAPTED TO EXPLAIN AND TO PREDICT THE SUCCESS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE COMPANY AND THE CONSUMER**

## **CALIDAD DE RELACIÓN. UNA PROPUESTA ADECUADA PARA EXPLICAR Y PREDECIR EL ÉXITO DE LA RELACIÓN ENTRE EMPRESA Y CONSUMIDOR**

---

**Dr. Manuel J. Sánchez-Franco, Universidad de Sevilla**  
**Dr. Javier Rondán-Cataluña, Universidad de Sevilla**  
**Dr. Ángel F. Villarejo-Ramos, Universidad de Sevilla**

### **Dirección de contacto:**

Ángel Francisco Villarejo-Ramos  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Departamento de Administración de Empresas y Marketing

Avda. Ramón y Cajal, nº 1  
41018-Sevilla

Correo electrónico: [curro@us.es](mailto:curro@us.es)

**QUALITY RELATIONSHIP. AN OFFER ADAPTED TO  
EXPLAIN AND TO PREDICT THE SUCCESS OF THE  
RELATIONSHIP BETWEEN THE COMPANY AND THE  
CONSUMER**

**CALIDAD DE RELACIÓN. UNA PRO PUESTA  
ADECUADA PARA EXPLICAR Y PREDECIR EL  
ÉXITO DE LA RELACIÓN ENTRE EMPRESA Y  
CONSUMIDOR**

---

**ABSTRACT**

In this paper the relationship quality is conceived as an offer adapted to explain and to predict the success of a relationship between the company and the consumer (a) habitually measured across the loyalty, and (b) based on the commitment theory in the commercial relationship. We propose an only model of integration where the trust and the satisfaction –preceded the latter by the service quality- are related to the commitment and the behaviours of customer loyalty.

**Key Words:** Relationship Quality; Conative Loyalty; Service Quality; Satisfaction; Trust; Commitment.

---

**RESUMEN**

En nuestro estudio la calidad de relación se concibe como una propuesta adecuada para explicar y predecir *el éxito de una relación entre la empresa y el consumidor* (a) medido habitualmente a través de la lealtad; y (b) basado en la teoría del compromiso en las relaciones comerciales. Proponemos pues un modelo único e integrador donde la confianza y la satisfacción –antecedida ésta última por la calidad de servicio- se relacionan con el compromiso y los comportamientos de lealtad.

**Palabras claves:** Calidad de relación; lealtad conativa; calidad de servicio; satisfacción; confianza; compromiso.

## 1. INTRODUCCIÓN

En numerosos servicios, la esencia de la práctica comercial es, o debiera ser, el desarrollo de relaciones duraderas y de valor con los clientes (véase Bejou y Palmer, 1998; Berry, 1983; Christopher *et al.*, 1991); es decir, la promoción de clientes *verdaderamente* leales, satisfechos y comprometidos con la relación, y dispuestos a mantenerla en el futuro y a recomendarla a los demás. La predicción de la lealtad en sus diferentes formas –a partir de sus relaciones, dimensiones y consecuencias (Oliver, 1997)- permitiría que los proveedores de servicios emplearan sus recursos eficientemente. En este sentido, la comprensión de los factores que influyen y derivan en la lealtad verdadera del consumidor o usuario en los contextos de servicios es un aspecto esencial de la investigación de marketing.

Asumiendo pues los beneficios para la organización de la promoción de la lealtad de sus clientes y la posición central que la lealtad ocupa en el marketing relacional, conviene analizar sus antecedentes y consecuencias. Precisamente, la calidad de relación (i.e. *relationship quality*) aparece como una dimensión que colabora favorablemente en su explicación y determinación (e.g., Bejou *et al.*, 1996; Crosby 1991; Crosby *et al.*, 1990; Dorsch *et al.*, 1998; Hennig-Thurau, 2000; Kiedaisch, 1997; Smith, 1998; Werner, 1997).

La calidad de relación se basa en la asunción de que la lealtad de los consumidores o usuarios se determina por un número limitado de dimensiones que reflejan el grado de propiedad de una relación desde la perspectiva del consumidor o usuario (Hennig-Thurau y Klee, 1997) o la evaluación global de la fortaleza de la relación (véase también Garbarino y Johnson, 1999; Smith, 1998). La calidad de relación se refiere pues, en nuestro estudio, a la calidad de la interacción entre un proveedor de servicios y sus consumidores o usuarios; i.e. la percepción y evaluación de éstos sobre el cumplimiento de las expectativas, predicciones, fines y deseos en el contexto de la relación iniciada (Jarvelin y Lehtinen, 1996).

Específicamente, se proponen tres dimensiones de la calidad de relación –considerado pues un constructo de orden superior-: (1) la satisfacción del consumidor (también la calidad de servicio como una dimensión altamente correlacionada con la satisfacción; véase, por ejemplo, Churchill y Surprenant, 1982; Szymanski y Henard, 2001); (2) la confianza; y (3) el compromiso (véase, por ejemplo, Dorsch *et al.*, 1998; Hennig-Thurau, 2000; Hennig-Thurau y Klee, 1997; Smith, 1998).

Desde esta perspectiva, Hennig-Thurau y Klee (1997) combinaron diferentes conceptos con las variables mediadoras clave propuestas por Morgan y Hunt (1994). Su modelo conceptual de calidad de relación contiene tres componentes básicos especificados arriba: (a) la confianza del consumidor o usuario en el proveedor del servicio; (b) el compromiso con éste; y (c) la percepción del consumidor o usuario de la calidad del producto o servicio ofrecido. Estos autores argumentan que en tanto el intercambio de servicios es un aspecto crucial de la relación entre proveedor y usuario, la percepción de la calidad del servicio debiera ser incluida como un componente básico de la calidad de relación. Por otro lado, Crosby *et al.* (1990) desarrollaron y testaron un modelo de calidad de relación que demostraba una relación positiva entre la calidad relacional y las intenciones de compra. Por último, Hennig-Thurau *et al.* (2002) evidenciaron también las asociaciones con la comunicación boca-oído y la lealtad del consumidor.

En definitiva, si bien los investigadores han conceptualizado la calidad de relación en términos diversos, tales como la confianza, el compromiso, las expectativas de continuidad, la ausencia de oportunismo, las normas de cooperación, el nivel de conflicto o el grado de satisfacción en las relaciones interorganizativas, en nuestro estudio la calidad de relación es concebida como una propuesta adecuada para explicar y predecir *el éxito de una relación entre la empresa y el consumidor* (a) medido éste habitualmente a través de la lealtad; y (b) basado en la teoría del compromiso en las relaciones comerciales (e.g. Chaudhuri y Holbrook, 2001; Fournier, 1998; Gundlach *et al.*, 1995; Morgan y Hunt, 1994; Parasuraman y Grewal, 2000). Proponemos pues, en este estudio, un modelo integrador donde la confianza y la satisfacción –antecedida ésta última por la calidad de servicio- se relacionan directamente con el compromiso y los comportamientos de lealtad (i.e. –a- referencias, -b- intención de recompra, -c- tolerancia al precio y –d- comportamiento de queja).

En nuestro estudio presentamos las relaciones, dimensiones y consecuencias de la calidad de relación sobre la lealtad conativa. Proponemos un modelo flexible, *con caminos paralelos*, que permita no sólo la explicación de la lealtad verdadera siguiendo la estructura básica propuesta por Oliver (1997) -y analizada de modo muy significativo por Castañeda (2005) en el comercio electrónico- sino también de lealtades *menos verdaderas* y más débiles, en ocasiones más probables, amparándonos en la posible alteración de la sucesión de lealtades.

## 2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

### 2.1. Confianza

En la disciplina de marketing, la confianza se ha revelado como una variable de notable importancia para garantizar el éxito de las relaciones entre la empresa y el consumidor o usuario (véase Delgado y Munuera, 2002) así como para comprender el comportamiento del consumidor a largo plazo (véase Berry, 1995; Moorman *et al.*, 1992, 1993; Morgan y Hunt, 1994). En este contexto, la confianza se define como aquel estado psicológico que (1) induce a aceptar nuestra propia vulnerabilidad –i.e. del que confía-; y (2) se basa en expectativas favorables sobre las intenciones y comportamientos del otro (Singh y Sirdeshmukh, 2000).

Concretamente, Morgan y Hunt (1994) definen la confianza como *la fe en la fiabilidad e integridad de la otra parte*; estos autores la asocian con cualidades tales como ser coherente, competente, honesto, justo, responsable, útil y benevolente. La confianza es pues esencial en el marketing de relaciones ya que promovería: (a) la lealtad del consumidor (e.g. Garbarino y Johnson, 1999); (b) el compromiso relacional –i.e. afectivo- (e.g. Dwyer *et al.*, 1987); así como (c) la rentabilidad (e.g. Doney y Cannon, 1997). Específicamente, la confianza actúa como antecedente esencial de la lealtad debido a: (1) su papel en la promoción de las relaciones de intercambio para preservar las inversiones relacionales establecidas; (2) su resistencia a la oferta de alternativas atractivas a corto plazo; y (3) el mantenimiento de la creencia que las partes en interacción no actúan *movidas por el oportunismo* (véase también Garbarino y Johnson, 1999; Morgan y Hunt, 1994; Singh y Sirdeshmukh, 2000).

La relación entre la confianza y la lealtad se ha analizado en numerosos estudios. Por ejemplo, Sirdeshmukh *et al.* (2002) enlaza directamente la confianza con la lealtad basada parcialmente en la propuesta de Zeithalm *et al.* (1996). También, Lau y Lee (1999) examinan la relación entre la confianza y las intenciones de comportamiento, evidenciando una relación significativa. Por su parte, Stewart (2003) analiza positivamente la asociación entre la confianza y las intenciones de compra. Finalmente, Chaudhuri y Holbrook (2001) encuentran una fuerte evidencia empírica de la asociación significativa entre la confianza y tanto la intención de compra como la lealtad actitudinal.

No obstante y pese a lo comentado anteriormente, la relación entre la confianza y la lealtad no es tan obvia como cabe deducir intuitivamente (Crosby *et al.*, 1990). Como señala Ramón (2006), diversos factores inciden en la fortaleza de la misma; por ejemplo, el nivel de

dependencia existente en la relación, el papel que juega el personal de ventas (Doney y Cannon, 1997), el tipo de relación que se estudia o la importancia de las características personales del individuo (Macintosh *et al.*, 1997). También la importancia de la confianza se intensifica ante la percepción del riesgo inherente a cada situación; por ejemplo, ante la ausencia de contacto físico con los proveedores de servicios (véase Lynch *et al.*, 2001; Reichheld y Schefter, 2000). Concretamente, la influencia del riesgo es mayor en el caso de los servicios, donde la lealtad del usuario actúa de amplificador de los costes de cambio (Zeithaml, 1981; Klemperer, 1987; Gultinan, 1989). También, en la literatura sobre productos y servicios de alta tecnología –donde la información asimétrica es relevante–, se argumenta que debido a los altos niveles de riesgo percibido, la confianza del consumidor o usuario es una dimensión esencial para promover el ensayo y la lealtad. La razón reside en la reducción del riesgo que promueve la confianza en la otra parte del intercambio (e.g. Gambetta, 1988; Heide y Weiss, 1995; Jarvenpaa y Tractinsky 1999; Meldrum, 1995). En definitiva, la confianza sería una dimensión esencial que colabora en la generación de lealtades especialmente en situaciones donde los riesgos se perciben significativos (Anderson y Srinivasan, 2003).

La confianza es especialmente crítica cuando se presentan dos factores situacionales en una relación de intercambio: (a) la incertidumbre (relacionada con la percepción de riesgo); y (b) la asimetría en la disposición de información para la correcta toma de decisiones, esto es que el consumidor dispone de información incompleta sobre el producto o servicio (Hawes *et al.*, 1989; Swan y Nolan, 1985). Por un lado, la confianza se relaciona consistentemente con la vulnerabilidad de quien confía (Bigley y Pearce, 1998; Singh y Sirdeshmukh, 2000); sin vulnerabilidad percibida, la necesidad de confiar es irrelevante; como señala Blomqvist (1997) “en una situación de ignorancia total, únicamente cabe tener fe y esperanza, y en una situación de información perfecta no cabe la confianza sino el mero cálculo racional”. Por otro lado, Berry (1995) sugiere que la confianza en una relación de intercambio reduce la incertidumbre –y también la vulnerabilidad–, especialmente en aquellos servicios conocidos como *caja negra* (i.e. *black-box-type services*); éstos son difíciles de evaluar debido a su intangibilidad, complejidad y naturaleza técnica (Hennig-Thurau *et al.*, 2002) y la confianza actuaría como un recurso capaz de reducir el nivel de asimetría en la información existente (Batt, 2003).

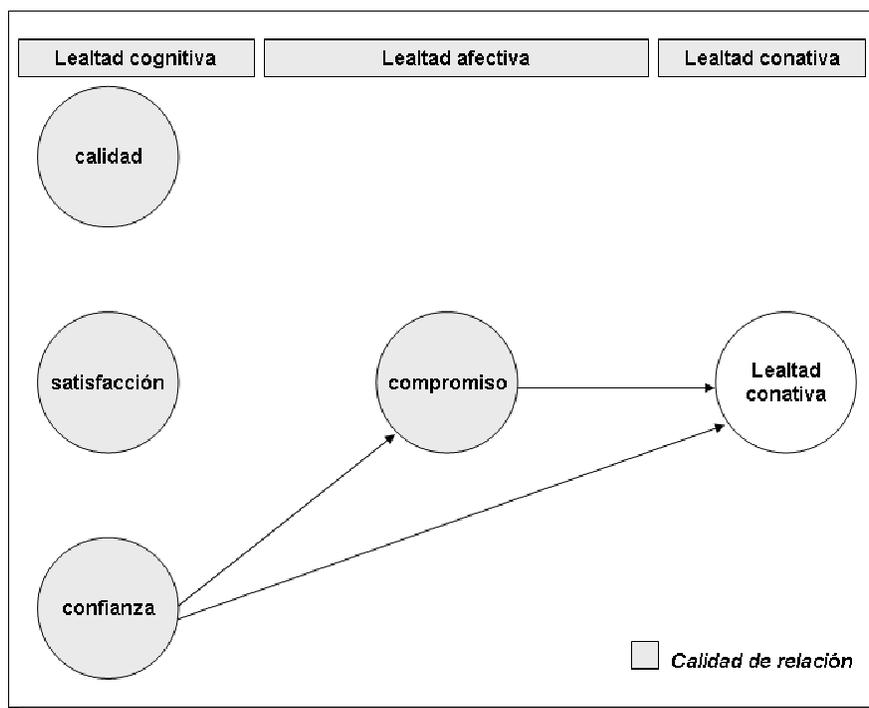
Más allá de las relaciones entre la confianza y la lealtad, es necesario también destacar, como ya hemos adelantado, la relación entre la confianza y el compromiso. Por un lado, distintos trabajos científicos apoyan la existencia de una relación positiva entre la confianza y el compromiso (véanse Andaleeb, 1996; Crosby *et al.*, 1990; Doney y Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Geyskens *et al.* 1996; Macintosh y Lockshin, 1997; Moorman *et al.*, 1992; Morgan y Hunt, 1994).

Para Macintosh y Lockshin (1997) la confianza en el vendedor no influye de manera directa sobre la lealtad sino que lo hace a través del compromiso. También, Moorman *et al.*, (1992) señalan que la confianza incrementa la posibilidad de que las partes asuman riesgos, incrementándose la probabilidad de que el sujeto se sienta comprometido en la relación con el objeto; i.e. lleve a cabo comportamientos basados en el compromiso. Ganesan y Hess (1997) explican la relación señalada en tres puntos básicos: (a) la confianza reduce el riesgo percibido ante la posibilidad de que una de las partes incurra en comportamientos oportunistas; (b) incrementa la seguridad de que los sacrificios a corto plazo serán compensados a largo; y (c) reduce los costes de transacción existentes en la relación. De modo escueto, una relación en la que las partes confíen mutuamente entre sí, generará suficiente valor para que ambas partes estén dispuestas a comprometerse (Garbarino y Jonhson, 1999). Como señalan Dwyer *et al.* (1987) y más allá de las relaciones de intercambio comerciales, a medida que la relación entre las partes se desarrolla a lo largo del tiempo, ambas partes ganan experiencia y aprenden a confiar mutuamente, e incrementan gradualmente su compromiso mediante inversiones específicas de la transacción de productos, procesos o personas dedicadas a la relación particular.

En definitiva, la importancia de la confianza y su influencia en la creación y mantenimiento de relaciones duraderas basadas en la valoración favorable de la relación y un comportamiento de compra consecuente, encuentra una base de apoyo científico en la literatura científica publicada. Si una parte (i.e. el consumidor o usuario) confía en la otra parte (i.e. el proveedor de servicio) es probable, por un lado, que aquéllos deseen mantener su *lazo afectivo* duraderamente (i.e. compromiso) y, por otro, desarrolle directa e indirectamente -quien confía- intenciones de comportamiento del mismo sentido (i.e. lealtad conativa); es decir, en tanto los consumidores o usuarios sienten seguridad en su relación y confían en la relación, incrementan significativamente la probabilidad de ser leales (véase Figura 3). La confianza reduce la percepción del riesgo, aumentando la seguridad en la relación y

reduciendo la probabilidad de cambio (véase Mayer *et al.*, 1995; Morgan y Hunt, 1994). Es decir, “mientras que la satisfacción es indispensable para que la lealtad exista, la confianza sirve como medio para que esta lealtad se consiga” (Ramón, 2006).

Figura 1



## 2.2. Calidad percibida y satisfacción

La calidad de servicio se define como el juicio del consumidor o usuario sobre la superioridad o excelencia de un servicio (Zeithaml, 1988). La mayoría de definiciones gira en torno a la idea de la comparación que el usuario hace de sus expectativas sobre un servicio y su percepción del modo en que ha sido tal expectativa *ejecutada* (Grönroos, 1984; Lehtinen y Lehtinen, 1982; Lewis y Booms, 1983; Parasuraman *et al.*, 1985, 1988, 1991, 1994).

Por su parte, Oliver (1999) define la satisfacción como la percepción del cliente sobre la medida en que sus necesidades, metas y deseos han sido cubiertas completamente. La satisfacción se concibe pues como la confirmación de las expectativas, que sigue el paradigma disconfirmatorio en la formación de las mismas (véase Fornell, 1992; Oliver, 1993; Yi, 1990); i.e. “estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la disconfirmación de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo” (Oliver, 1981). La satisfacción ha sido considerada, en los primeros estudios acerca de la

lealtad del cliente, el determinante principal de la misma (véase Bloemer y de Ruyter, 1999; Oliver, 1999).

En primer lugar, en nuestro estudio asumimos que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción; si bien somos conscientes de la existencia de un debate sobre el sentido de la relación (e.g., Bitner 1990; Cronin y Taylor 1994; Oliver 1981). De hecho, diversos autores como Rust *et al.* (1995) reconocen la posibilidad de utilizar de modo indistinto ambos conceptos, asumiendo el papel sustitutivo que ambas variables juegan en numerosas investigaciones realizadas. No obstante, otros como Anderson *et al.* (1994) ya sugieren que la satisfacción no se basa únicamente en la experiencia actual sino también en experiencias pasadas y percepciones anticipadas sobre el futuro, mientras que la calidad se corresponde con la percepción actual del consumidor sobre un producto o servicio (véase Castañeda, 2005).

En segundo lugar, aunque se acepte en la literatura de marketing de servicios que la calidad de servicio es un determinante esencial de la lealtad conativa, la naturaleza de esta relación sigue presentando aspectos aún por resolver y consensuar. La mayoría de los estudios indican que la calidad de servicio influye en las intenciones de comportamiento a través del valor y la satisfacción (e.g. Anderson y Sullivan, 1993; Gotlieb *et al.*, 1994; Patterson y Spreng, 1997; Roest y Pieters, 1997). Autores como Dick y Basu (1994) proponen incluso que la calidad de servicio no actúa como determinante directo de la lealtad. Por otro lado, otros estudios argumentan un efecto directo entre la calidad de servicio y las intenciones de comportamiento –i.e. lealtad conativa- (e.g. Boulding *et al.*, 1993; Parasuraman *et al.*, 1988, 1991; Taylor y Baker, 1994; Zeithaml *et al.*, 1996). Rust *et al.* (1995) comentan, por ejemplo, que la calidad se relaciona con diferentes componentes de la lealtad. También autores como Neal (1999) o Reichheld (1994 y 1996) proponen el valor (siendo la calidad uno de sus componentes) como un sustituto de la satisfacción en la determinación de la lealtad. Por último, la satisfacción también ha mediado *parcialmente* la relación entre calidad y lealtad. Por ejemplo, Cronin y Taylor (1992) proponen la estructura de relaciones sobre las “intenciones de recompra”. Trabajos como los de Sharma y Patterson (1999) o Sirohi *et al.* (1998) demuestran efectos directos e indirectos –a través de variables como la confianza o el valor- de la calidad en la lealtad.

En suma, asumiendo la mayoría de los estudios sobre calidad de servicio, satisfacción y lealtad, podemos señalar que, por un lado, la calidad de servicio influiría directamente la

satisfacción y la lealtad conativa y, por otro, la lealtad del consumidor o usuario hacia un proveedor de servicios se antecedería, parcialmente, por la satisfacción global del usuario; la investigación en marketing coincide en asumir una relación positiva entre la satisfacción y la retención –como indicador de comportamiento de la lealtad- (véanse, por ejemplo, Bolton, 1998; Ericsson y Vaghult, 2000; Rust y Zahorik, 1993). Por ejemplo, Bolton (1998) evidencia que la duración de la relación entre un consumidor y un proveedor de servicio es mayor cuando el consumidor está satisfecho. Ericsson y Vaghult (2000) evidencian una fuerte relación entre la satisfacción y la retención. La satisfacción presenta pues una relación directa sobre la aparición de la lealtad y además actúa como mediadora entre la calidad de servicio y la lealtad (véase Dabholkar *et al.*, 2000; Szymansky y Henard, 2001).

En tercer lugar y siguiendo la propuesta de Oliver (1997) sobre la satisfacción y su definición, Ramón (2006) sugiere que la satisfacción ha de estimular positiva y directamente la aparición de la confianza y el compromiso. En este sentido, Garbarino y Johnson (1999) proponen que la confianza y el compromiso actúan como consecuencias de la satisfacción del consumidor o usuario (véase Kelley y Davis 1994; Tax *et al.*, 1998).

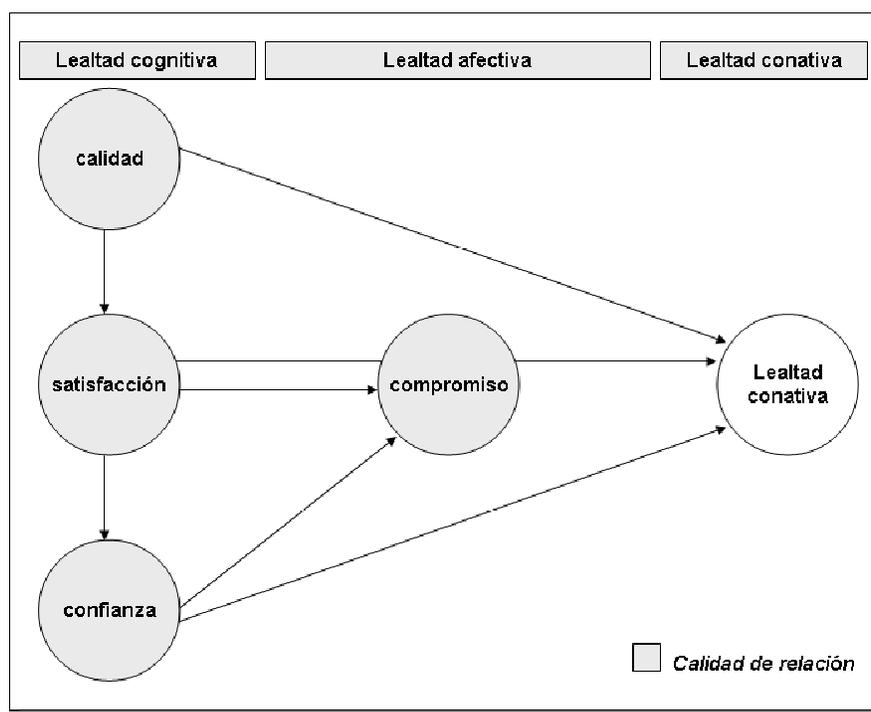
Por un lado, como señala Tax *et al.* (1998), una variable frecuentemente asociada al compromiso es la satisfacción (e.g., Kelley y Davis 1994; Kelley *et al.*, 1993). La satisfacción refuerza la decisión del consumidor de participar en el proceso del servicio ofrecido, “*enganchándole*” progresivamente (véase Fornell, 1992). Por otro lado, la satisfacción del consumidor o usuario se relaciona con la confianza (véase Geyskens *et al.*, 1996), siendo pues considerada la satisfacción un antecedente de ésta (e.g. Garbarino y Johnson, 1999; Selnes, 1998). Es decir, la satisfacción es una evaluación del comportamiento del objeto de confianza y, por lo tanto, es un antecedente de ésta. Geyskens *et al.* (1999) proponen, por su parte, que la satisfacción no económica (i.e. una respuesta positiva resultado de aspectos psicológicos de la relación) es un antecedente significativo de la relación.

Nijssen *et al.* (2003) también demuestran la existencia de una relación positiva entre la satisfacción y la confianza. No obstante, como comenta Ramón (2006), si bien la satisfacción frecuentemente se relaciona con la confianza como un antecedente también podría ser considerada una consecuencia. Por ejemplo, Sanzo *et al.* (2003) plantean la satisfacción como una consecuencia de la confianza. Sin embargo, afirman que si analizáramos la relación entre confianza y satisfacción de manera diacrónica, la relación causal existente entre ambas variables probablemente sería bidireccional. También otros autores como Anderson y Narus

(1990) consideran la satisfacción una consecuencia de la confianza; sin embargo, miden la satisfacción como una medida de continuidad y no como una percepción del desempeño; es decir, la consideración de la satisfacción como una medida de la tendencia a mantener la relación sería una consecuencia de la confianza (véanse también los trabajos de Smith y Barclay, 1997; Geyskens *et al.*, 1998).

En definitiva, en nuestro estudio analizamos la satisfacción como una percepción del desempeño, influyendo el deseo de mantener una relación duradera. En tanto la confianza y el compromiso son actitudes cuya relación con la satisfacción ha sido comentada anteriormente (véase, por ejemplo, Ganesan, 1994; Garbarino y Johnson, 1999; Morgan y Hunt, 1994), asumimos que la satisfacción influye favorablemente en la confianza, el compromiso y la lealtad conativa (véase Figura 2). Además, proponemos que la satisfacción puede ser también conceptualizada como un mediador entre la calidad de servicio percibida y el compromiso, y la lealtad conativa.

Figura 2



### 2.3. Compromiso

El compromiso recibe una relevante atención en la investigación en marketing de relaciones como consecuencia del papel que desempeña en el mantenimiento y consolidación de las

mismas a lo largo del tiempo (Dwyer *et al.*, 1987). El compromiso (i.e. afectivo) se define como el deseo por mantener una relación en el futuro –que es valorada por los componentes de la misma-; concretamente, Morgan y Hunt (1994) definen el compromiso como la creencia de una de las partes de la relación en que el resultado de la misma es tan importante que su mantenimiento merece el máximo esfuerzo. La propuesta de Morgan y Hunt (1994) recoge, pues, en su concepción del compromiso (a) una expectativa positiva del resultado de la relación; y también (b) una disposición a realizar sacrificios a corto plazo para conseguir beneficios a largo plazo. Se identifican, como señalamos arriba, dos tendencias: (1) el compromiso únicamente como el deseo de continuar una relación (véase De Wulf y Odekerken-Schröder, 2003; Dwyer *et al.*, 1987; Moorman *et al.*, 1992); y (2) el deseo de hacer sacrificios a corto plazo (i.e. la resistencia a alternativas a atractivas inminentes) en favor de los beneficios a largo (véase Anderson y Weitz, 1992; Bauer *et al.*, 2002; Farrelly y Quester, 2003).

El compromiso es pues un concepto similar al concepto de orientación a largo plazo que comprende el deseo y la utilidad de una parte de tener una relación a largo con la otra (véase Anderson y Weitz, 1992; Dwyer *et al.*, 1987; Ganesan, 1994). En este contexto, como comentamos en la Introducción, el concepto genérico de calidad de relación debe incluir -como faceta- el compromiso (véase Dorsch *et al.*, 1998; Hennig-Thurau y Klee, 1997; Kumar *et al.*, 1995a). Gundlach *et al.* (1995) ya comentaba que el compromiso pudiera ser “un punto central de explicación en el marketing, a medida que la disciplina se aleja de la visión transaccional y adopta la visión relacional”.

Teniendo presente las propuestas globales señaladas en el párrafo anterior, se plantean pues tres componentes básicos en el concepto de compromiso. Una primera perspectiva basada en el comportamiento actual, promesas o sacrificios –i.e. dimensión conativa relacionada con la acumulación de inversiones con valor para las partes y sus costes de cambio derivados como freno a la finalización de la relación-; una segunda que valora los deseos y emociones –i.e. dimensión afectiva-; y una tercera perspectiva que hace referencia al compromiso futuro –i.e. dimensión temporal-. No obstante, en nuestro trabajo incluimos la primera de las perspectivas en nuestro concepto de lealtad conativa; es decir, concebimos el compromiso (afectivo) como el deseo de mantener una relación. Siguiendo a Geyskens *et al.* (1996), también podemos considerar el compromiso como una actitud relativamente estable basada en creencias sobre la relación. Concretamente, en nuestro estudio asumimos pues el compromiso como un concepto

referido al deseo de continuar una relación que nos gusta y de la que disfrutamos (i.e. compromiso afectivo); mientras que la voluntad de hacer esfuerzos para su mantenimiento se dimensiona parcialmente bajo el constructo: lealtad conativa.

El compromiso afectivo es, en definitiva, una dimensión basada en un lazo emocional con la otra parte que se desea mantener; incluso, el deseo de una parte de continuar una relación por el disfrute de la relación por sí misma -más allá del valor instrumental que representa-, o también por la experiencia de un sentido de pertenencia (Allen y Meyer, 1990; Geyskens *et al.*, 1996).

Como señala Castañeda (2005), “la lealtad a la marca será más fuerte cuando tenga su origen en un compromiso, derivando en una relación estable entre el individuo y la marca”. Proponemos pues que el mayor compromiso del cliente favorece significativamente la mayor lealtad a una empresa así como una reducción de costes que serían precisos para el desarrollo de adecuados sistemas de control en los casos de una relación asentada en aspectos materiales (véase Gundlach *et al.*, 1995; O’Reilly y Chatman, 1986). Es decir, como se recoge en la literatura sobre jerarquía de efectos del aprendizaje, las actitudes influyen en el comportamiento (véase, por ejemplo, Homer y Kahle, 1988; Korgaonkar *et al.*, 1985) y, atendiendo a las definiciones de compromiso afectivo arriba señaladas, el compromiso debiera motivar al individuo a actuar (Gruen, 1995; Hennig-Thurau y Klee, 1997), considerándose pues como un antecedente directo –i.e. una actitud- de la posible lealtad conativa del individuo (véase Bloemer y Odekerken-Schröder, 2002; Bloemer *et al.*, 2003; Geyskens *et al.*, 1999; véase también la teoría de la autorregulación propuesta -Bagozzi, 1992-). De hecho, en la literatura de marketing, el compromiso es ampliamente aceptado como un elemento esencial para el éxito de las relaciones a largo plazo (Gundlach *et al.*, 1995). Morgan y Hunt (1994) encuentran una relación directa y significativa entre el compromiso y determinadas intenciones de comportamiento. Moorman *et al.* (1992) sugieren que los consumidores o usuarios comprometidos con una relación ofrecen mayores propensiones a actuar para mantener la consistencia con dicho compromiso (véase Bloemer *et al.*, 2003; Bloemer y Odekerken-Schröder, 2002; Castañeda, 2005; Odekerken-Schröder *et al.*, 2001 y 2003).

En definitiva, de conformidad con Castañeda (2005), Moorman *et al.* (1992) y Odekerken-Schröder *et al.* (2001), el conjunto de observaciones hechas sobre la naturaleza del compromiso puede identificarse con la actitud hacia el comportamiento (véase la Teoría de

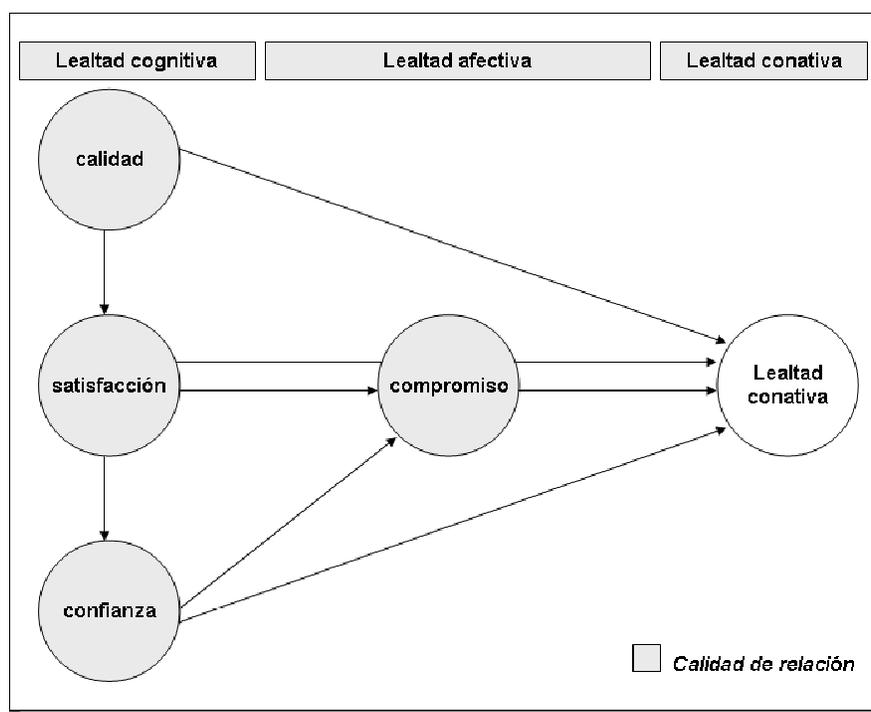
Acción Razonada o la Teoría del Comportamiento Planificado; Ajzen, 1985; Fishbein y Ajzen, 1975); si bien conviene señalar la ausencia de apoyo empírico abundante. En otras palabras, Dick y Basu (1994) complementan el marco relativo al comportamiento de compra (relacionado en nuestro estudio con la lealtad conativa) con el concepto de actitud relativa, que refleja el grado en que la evaluación de un consumidor domina sobre las otras. Estos autores postulan que la lealtad verdadera sólo existirá cuando un comportamiento repetido de compra sea la consecuencia de una actitud relativa significativa. Siguiendo este razonamiento, la lealtad verdadera implicaría un compromiso hacia el proveedor de servicio –o la marca- y no sólo el comportamiento repetido de compra que pudiera ser consecuencia de la inercia o la comodidad (véase Hennig-Thurau y Klee, 1997; Odekerken-Schröder *et al.*, 2001). De nuevo, concluimos que el compromiso es pues una dimensión antecedente de la retención del cliente.

En suma, en nuestro estudio concebimos el compromiso como una variable actitudinal hacia un acto (no hacia el objeto de lealtad), que sigue las propuestas de Gruen (1995), Castañeda (2005) y Hennig-Thurau y Klee (1997) al disociar el compromiso del comportamiento. Otros modelos asociados a esta propuesta los cita Castañeda en su trabajo; por ejemplo Delgado y Munuera (2001), Garbarino y Johnson (1999), Morgan y Hunt (1994) u Odekerken-Schröder (véanse sus trabajos; e.g., Bloemer *et al.*, 2003; Bloemer y Odekerken-Schröder, 2002; Odekerken-Schröder *et al.*, 2003 y 2001). En la medida en que un deseo y una voluntad de actuar implican mayores oportunidades de que el comportamiento suceda, proponemos que existe una relación positiva entre el compromiso afectivo y la lealtad –medida como lealtad conativa-. De hecho, se ha confirmado por distintos autores que el compromiso evidencia el efecto más notable sobre la lealtad (Harrison-Walker, 2001), constituyéndose en un antecedente significativo. Si el compromiso no está presente, los consumidores o usuarios comenzarán un proceso de prospección del mercado en busca de alternativas que promuevan comportamientos oportunistas y de corto plazo. Siguiendo la definición de lealtad propuesta por Oliver (1997 y 1999) como un profundo compromiso de compra, podemos concluir que el compromiso ocupa el lugar que Dick y Basu (1994) reservan a la actitud relativa.

El compromiso y la lealtad conativa son pues dos dimensiones básicas que articulan la lealtad verdadera en nuestro estudio (véase Figura 3); en el compromiso afectivo subyace una orientación a largo –dimensión temporal- plazo donde se comprimen los deseos -y utilidad- del consumidor de disfrutar de una relación duradera con el proveedor de servicios (véase Anderson y Weitz 1992). El compromiso afectivo además está parcial y positivamente

relacionado con la confianza (Andaleeb, 1996; Anderson y Weitz, 1989; Crosby *et al.*, 1990; Doney y Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Geyskens *et al.*, 1996; Macintosh y Lockshin, 1997; Moorman *et al.*, 1992; Morgan y Hunt, 1994), además de, como ya comentamos, con la retención de clientes (Anderson y Weitz, 1992; Bendapudi y Berry, 1997; Garbarino y Johnson, 1999; Gwinner *et al.*, 1998; Joshi y Arnold, 1997; Morgan y Hunt, 1994; Sheth y Parvatiyar, 1995).

Figura 3



### 3. DISCUSIÓN Y LIMITACIONES

En nuestro estudio la calidad de relación ha sido concebida pues como una propuesta adecuada para explicar y predecir *el éxito de una relación entre la empresa y el consumidor* (1) medido habitualmente a través de la lealtad; y (2) basado en la teoría del compromiso en las relaciones comerciales. Hemos propuesto en este estudio un modelo único, flexible e integrador donde la confianza y la satisfacción –antecedida ésta última por la calidad de servicio- se relacionan con el compromiso –entendido como lealtad afectiva- y con los comportamientos de lealtad; es decir, estudiamos los aspectos de la calidad de relación presentes en los trabajos que abordan científicamente la calidad de relación, y su influencia sobre los comportamientos de lealtad.

Según Oliver (1997), tres condiciones debían confluír para que podamos hablar de lealtad verdadera: (a) los consumidores o usuarios deben tener información sobre la marca que la sitúen por encima de las ofertas competitivas (i.e. lealtad cognitiva); (b) la actitud favorable o el *agrado* (i.e. *liking*) del consumidor o usuario debe ser superior al resto de ofertas competitivas (i.e. lealtad afectiva); de tal modo que exista una preferencia afectiva por la marca elegida derivada de encuentros satisfactorios; y (c) cuando el consumidor o usuario necesita hacer una compra, éste debe intentar comprar la marca elegida frente al resto de alternativas (i.e. lealtad conativa). La lealtad cognitiva la representamos en nuestro estudio por la calidad de servicio, la satisfacción y la confianza. La lealtad afectiva, atendiendo a las propuestas de diversos autores (véanse, por ejemplo, Bloemer y Kasper, 1995; Castañeda, 2005; Jacoby y Kyner, 1973; Schiffman y Kanuk, 1987; Schijns y Schröder, 1996), se modeliza en nuestro estudio a partir de una única dimensión: el compromiso afectivo; mientras que la lealtad conativa la integran los comportamientos de lealtad (véase Zeithaml *et al.*, 1996): (a) referencias/recomendación, (b) intención de recompra, (c) tolerancia al precio y (d) comportamiento de queja. Concretamente, la lealtad conativa es, por un lado, consecuencia parcial en nuestro estudio de: (a) la satisfacción; y (b) la calidad de servicio percibida. Por otro lado, la confianza no constituye un antecedente directo de la misma; mientras que el compromiso se relaciona con la lealtad conativa.

Siguiendo la evidencia tradicional en los mercados físicos, la satisfacción –i.e. “el estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la disconfirmación de las expectativas se una con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo”- se considera pues un mediador principal de la lealtad conativa. A diferencia de la propuesta teórica y empírica de Castañeda (2005) en el contexto *online*, donde “ambas dimensiones (i.e. benevolencia–integridad y competencia;) son las que (...) provocan el avance del cliente desde la etapa que se puede denominar de fidelidad cognitiva a la de fidelidad afectiva”, en nuestro estudio, si bien se evidencia también una presencia significativa de ambas etapas –i.e. lealtad afectiva y lealtad conativa-, avanzamos una estructura diferente a la jerarquía de efectos propuesta por Castañeda (2005). Es decir, alteramos la propuesta de Castañeda (2005), quien propone -para el caso de la lealtad del cliente hacia el *sitio web*- el modelo de etapas de lealtad propuesto a su vez por Oliver (1997); i.e. “en un primer instante el cliente será leal en términos cognitivos, para pasar a serlo de manera afectiva, lo cual desembocará en una lealtad conativa y en un comportamiento consistente” (Castañeda, 2005). En nuestro estudio proponemos dos aspectos significativos.

- En primer lugar, estudiamos inicialmente dos constructos -no jerarquizados linealmente- de avance hacia la fidelidad afectiva (i.e. el compromiso): (a) la confianza; y (b) la satisfacción. Es decir, las estrategias de compromiso y retención de clientes -como segundo paso tras la captación de clientes- deben profundizar en la generación de valor –como antecedente de la satisfacción y consecuencia de la calidad de servicio y los costes asumidos en la relación- y en el fomento derivado de las creencias basadas en la benevolencia, integridad y competencia del proveedor de servicios. Ambas vías de actuación promoverán entre los usuarios que la relación sea tan importante que merezca el máximo esfuerzo su mantenimiento –i.e. compromiso-, un incremento de la influencia de la confianza sobre el compromiso así como un mayor comportamiento repetido de compra y comunicaciones favorables boca-oído (i.e. *publicidad gratuita*). En definitiva, como señalan Delgado y Munuera (2001), los gestores deberán complementar los programas de satisfacción del cliente con políticas de comunicación e información honestas, valores compartidos, reputación de marca y comportamientos no oportunistas.
- En segundo lugar, el modelo propuesto se pregunta si -en los encuentros de servicios - existe –en general y con rigor- una jerarquía lineal de etapas (i.e. lealtades) o, por el contrario, un esquema estructural más flexible que permita una reordenación *ad hoc* de la secuencia de etapas. La lealtad verdadera se asume tradicionalmente como *la fuerte correlación* entre el compromiso relacional y la lealtad conativa (véase Dick y Basu, 1994; Jacoby y Chestnut, 1978; Oliver, 1997; Schiffman y Kanuk, 1987; Uncles y Laurent, 1997). Numerosos autores, como ya comentamos en las secciones anteriores, definen los aspectos actitudinales de la lealtad como el compromiso establecido con la relación (Bloemer y Kasper, 1995; Jacoby y Kyner, 1973; Schiffman y Kanuk, 1987; Schijns y Schröder, 1996). Por ejemplo, Jacoby y Kyner (1973) establecieron que “la noción de compromiso proporciona una base esencial para distinguir entre lealtad a la marca y otras formas de comportamiento de compra repetido (...)”. Sin embargo, en nuestra propuesta la relación de la satisfacción sobre la lealtad conativa refleja la necesidad de asumir también la satisfacción como un enlace entre la fase cognitiva y la fase conativa –representada por los comportamientos de lealtad-; es decir, proponemos un modelo que pudiera explicar situaciones de avance hacia la lealtad conativa no correspondientes estrictamente con situaciones de lealtades verdaderas. La satisfacción y el compromiso serían dos

antecedentes –paralelos y relacionados- a valorar en la lealtad conativa, actuando la satisfacción como una dimensión –*si queremos, afectiva de conformidad con el esquema de Oliver*- que influye directamente en (1) la actitud relativa representada por el compromiso; y (2) la lealtad conativa representada por la recompra y las referencias positivas.

En suma, más allá de la estructura comentada y una explicación plausible de importancia comercial, señalamos una visión gerencial menos alentadora para los proveedores de servicios. Concretamente, siguiendo las propuestas de Oliver (1997), los usuarios mostrarían parcialmente sus lealtades sobre la base de los beneficios relativos del servicio ofrecido (i.e. el servicio, la calidad, etc.; véase *relational benefits approach*: Bendapudi y Berry, 1997; Gwinner *et al.* 1998; Reynolds y Beatty, 1999) de un modo esencialmente cognitivo; lo cual representa, a juicio de Oliver (1997), la lealtad de menor *fortaleza*. Como señala Storbacka (1994), una propiedad relevante de las relaciones basadas en la alta calidad es su *inercia relacional*. En relaciones de alta confianza / alto compromiso, un “desliz” en los niveles de calidad ofrecidos no dañan de manera significativa la relación en su conjunto; mientras que en relaciones basadas en altos niveles de calidad, es posible que un mero desliz sí rompa la relación. La satisfacción -si bien pudiera asumir un contenido afectivo, relacionado con la lealtad afectiva, al considerarse una evaluación global de confirmación de expectativas a partir del desempeño- no implica expresamente el deseo de acción reflejado en el compromiso (como deseo de mantener la relación en el futuro) y sí, en cambio, una evaluación favorable -de naturaleza dinámica- de la relación. El deseo de mantener la relación –aspecto consustancial a la lealtad afectiva- se expresa claramente en el compromiso, muestra menor dinamismo y es consecuencia parcial de la satisfacción. En este caso, no advertimos pues consistencia clara entre el comportamiento declarado y el compromiso asumido y sí, quizá, entre el comportamiento declarado y la satisfacción mostrada.

Finalmente, debemos reconocer un conjunto de limitaciones en nuestra investigación. En primer lugar, debemos constatar que no hemos restringido nuestra investigación a determinados motivos personales de naturaleza extrínseca e intrínseca así como tampoco hemos delimitado distintos comportamientos de uso (i.e. exploratorio o dirigido por un objetivo).

En este sentido, asumimos para futuras investigaciones que el comportamiento del usuario se explica a través de un modelo recíproco en el cual el comportamiento, los factores personales

cognitivos y expresivos y los eventos contextuales operan conjuntamente como determinantes unos de otros. En futuras investigaciones se recomienda pues ampliar el número de diferencias individuales y analizar la personalidad del individuo, sus estilos de vida, etc.

Finalmente, como sugieren Hennig-Thurau y Klee, 1997 y Castañeda (2005), no debe bastar con la explicación del proceso de formación de la lealtad conativa sino que “se requiere además la evaluación de la capacidad predictiva de los modelos planteados. Ello supone (...) que la investigación no debe quedarse en la medición de intenciones de comportamiento sino que debe avanzar hacia la explicación del comportamiento real que expresa el cliente”.

## BIBLIOGRAFÍA

- AJZEN, I. (1985): “From intentions to action: a theory of planned behavior”, en Kull, J. y Beckmann, J. (eds.), *Action control from cognition to behavior*, Heidelberg: Springer-Verlag.
- ALLEN, J.P. Y MEYER, J.P. (1990): “The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization”, *Journal of Occupational Psychology*, 63, pp.1-18.
- ANDALEEB, S. S. (1996): “An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: the role of trust and dependence”, *Journal of Retailing*, 72 (1), pp.77-93.
- ANDERSON, E. Y WEITZ, B. (1992): “The Use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels”, *Journal of Marketing Research*, 29(1), pp.18-34.
- ANDERSON, E.W. Y SULLIVAN, M. (1993): “The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms”, *Marketing Science*, 12(2), pp.125-143.
- ANDERSON, E.W.; FORNELL, C. Y LEHMANN, D.R. (1994): “Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, 58(Julio), pp. 53-66
- ANDERSON, J.C. Y NARUS, J.A. (1990): “A model of distribution firm and manufacturer firm working partnerships”, *Journal of Marketing*, 54(January), pp.42-58.
- ANDERSON, R.E. Y SRINIVASAN, S.S. (2003): “E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework”, *Psychology & Marketing*, 20(2), pp.123-138.
- BATT, P.J. (2003): 'Examining the performance of the supply chain for potatoes in the Red River delta using a pluralistic approach', *Supply Chain Management: An International Journal*, 8(5), pp.442-454.

- BAUER, H., GREYER, M. Y LEACH M. (2002): "Building customer relations over the Internet", *Industrial Marketing Management*, 31, pp. 155-163.
- BEJOU D.; WRAY B. Y INGRAM T.N. (1996): "Determinants of relationship quality: an artificial neural network analysis", *Journal of Business Research*, 36(2), pp.137-143.
- BEJOU, D. Y PALMER, A. (1998): "Service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline consumers", *Journal of Services Marketing*, 12(1), pp.7-22.
- BENDAPUDI, N. Y BERRY, L (1997): "Customers' motivations for maintaining relationships with service providers", *Journal of Retailing*, 73(1), pp.15-37.
- BERRY, L.L. (1983): "Relationship marketing," en *Emerging perspectives on services marketing*, Berry, L.L.; Shostack, G.L. y Upah, G.D. (eds.), Chicago: American Marketing Association, pp. 25-28.
- BERRY, L.L. (1995): "Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp.236-245.
- BIGLEY, G. Y PEARCE, J. (1998): "Straining for Shared meanings in organization science: problems of trust and distrust", *Academy of Management Review*, 23(3), pp.405-421.
- BITNER, M.J. (1990): "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, 54, pp.69-82.
- BLOEMER, J. Y KASPER, J. (1995): "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty", *Journal of Economic Psychology*, 16, pp.311-329.
- BLOEMER, J.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. Y KESTENS, L. (2003): "The impact of need for social affiliation and consumer relationship proneness on behavioral intentions: an empirical study in a hairdresser's context", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, pp.231-240.
- BLOEMER, J.M.M. Y DE RUYTER K. (1999): "Customer loyalty in high and low involvement service settings: The moderating impact of positive emotions", *Journal of Marketing Management*, 15, pp.315-30.
- BLOEMER, J.M.M. Y ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. (2002): "Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store related factors", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, pp. 68-80.
- BLOMQUIST, K. (1997): "The many faces of trust", *Scandinavian Journal of Management* 13(2), pp. 271-286.
- BOLTON, R.N. (1998): "A dynamic model of the duration of customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction", *Marketing Science*, 17(1), pp.45-65.
- BOULDING, W.; STAELIN, A. K. R. Y ZEITHAML, V. A. (1993): "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, 30(February), pp.7-27.
- CASTAÑEDA GARCÍA, J.A. (2005). *El comportamiento del usuario de Internet: análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad*. Tesis doctoral: Universidad de Granada.
- CHAUDHURI, A. Y HOLBROOK, M.B. (2001): "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), pp.81-93.
- CHURCHILL, G. A. Y SURPRENANT, C. (1982): "An investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19(Nov), pp. 491-504.
- CRONIN, J. Y TAYLOR, S. (1994): "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality", *Journal of Marketing*, 58(1), pp.125-131.
- CROSBY L.A.; EVANS K.R. Y COWLES, D. (1990): "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, 54(3), pp. 68-81.
- CROSBY, L.A. (1991): "Building and maintaining quality in the service relationship," en *Service quality: multidisciplinary and multinational perspectives*, Brown, S.W. y Gummesson, E. (eds.), Lexington, MA: Lexington Books, pp.269-287.
- DABHOLKAR, P. A.; SHEPHERD, C. D. Y THORPE, D. I. (2000): "A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study", *Journal of Retailing*, 76(2), pp.139-173.
- DE WULF, K.; ODEKERKEN-SCHRÖEDER, G. E IACOBUCCI, D. (2001): "Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration", *Journal of Marketing*, 65(October), pp.33-50.

DE, WULF, K. Y ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.J. (2003): "Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 95-108.

DELGADO BALLESTER E. Y MUNUERA ALEMÁN, J. L. (2002): "Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, 75, pp. 16-20.

DICK, A. Y BASU, K. (1994): "Customer loyalty: towards an integrated framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-113.

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

DORSCH M. J.; SWANSON S. R. Y KELLEY S. W. (1998): "The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), pp.128-142.

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

ERIKSSON, K. Y LÖFMARCK VAGHULT, A. (2000): "Customer retention, purchasing behavior and relationship substance in professional services", *Industrial Marketing Management*, 29, pp 363-372.

FARRELY, F. Y QUESTER, P. (2003): "The effect of market orientation on trust and commitment", *European Journal of Marketing*, 37(3/4), pp.530-553.

FISHBEIN, M. Y AJZEN, I. (1975): *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research Reading*, Massachusetts: Addison-Wesley.

FORNELL, C. (1992): "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, 56(January), pp. 6-21.

FOURNIER, S. (1998): "Consumers and Their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp.343-373.

GAMBETTA, D. (1988). *Can We Trust Trust?* En Gambetta, D. (ed.) *Trust: making and breaking cooperative relations*. Electronic edition, Department of Sociology, University of Oxford, 13, pp. 213-237.

GANESAN, S. (1994): "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 58 (2), pp.1-19.

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

GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J. Y KUMAR, N. (1999): "A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships", *Journal of Marketing Research*, 36(2), pp.223-238.

GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J.-B. E.M.; SCHEER, L.K. Y KUMAR, N. (1996): "The effects of trust and interdependence on relationship commitment: a Trans-Atlantic study", *International Journal of Research in Marketing*, 13 (4), pp.303-317.

GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J-B, E. M., Y KUMAR, N. (1998): "Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis", *International Journal of Research in Marketing*, 15, pp.223-248.

GOTLIEB, J.B.; GREWAL, D. Y BROWN, S.W. (1994): "Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs?", *Journal of Applied Psychology*, 79(6), pp.875-885.

GRÖNROOS, C. (1984): "A service quality model and its market implications", *European Journal of Marketing*, 18(4), pp.36-44.

GRUEN, T. (1995): "The outcome set of relationship marketing in consumer markets", *International Business Review* 4, pp.447-469.

GUILTINAN, J.P. (1989): "A classification of switching costs with implications for relationship marketing", en Childers, T.L. y Bagozzi, R.P. (eds.), *AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Practice*, Chicago, IL: American Marketing Association, pp.216-220.

GUNDLACH, G.T., ACHROL, R.S. Y MENTZER, J.T. (1995): "The structure of commitment in exchange", *Journal of Marketing*, 59(1), pp.78-92.

GWINNER, K.; GREMLER, D. Y BITNER, M.J. (1998): "Relational benefits in services industries: the customer's perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), pp.101-114.

HARISON-WALKER, L.J. (2001): "The measurement of word of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents", *Journal of Service Research*, 4, pp.60-75.

- HAWES, J.; MAST, K.E. Y SWAN, J.E. (1989): "Trust earning perceptions of sellers and buyers", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 9, pp.1-8.
- HEIDE, J.B. Y WEISS, A.M. (1995): "Vendor consideration and switching behavior for buyers in high-technology markets", *Journal of Marketing*, 59(July), pp.30-43.
- HENNIG-THURAU T.; GWINNER K. Y GREMLER D. (2002): "Understanding relationship marketing outcomes", *Journal of Service Research*, 4(3), pp.230-246.
- HENNIG-THURAU, T. (2000): "Relationship Marketing Success through Investments in Customers", en Hennig-Thurau, T. y Hansen, U. (eds.), *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Berlin: Springer, pp.127-146.
- HENNIG-THURAU, T. Y KLEE, A. (1997): "The Impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development", *Psychology & Marketing*, 14(8), pp.737-764.
- HOMER, P.M. Y KAHLE, L.R. (1988): "A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy", *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), pp.638-646.
- JACOBY, J. Y CHESTNUT, R.W. (1978) *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley and Sons.
- JACOBY, J. Y KYNER, D. (1973): "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior", *Journal of Marketing Research*, 20(February), pp.1-9.
- JARVELIN, A., LEHTINEN, U. (1996): "Relationship quality in business-to-business service context", en Edwardsson, B.; Brown, S.W.; Johnston, R. y Scheuing, E.E. (eds.), *QUIS 5 Advancing Service Quality: A Global Perspective*, Lethbridge: Warwick Printing Company Ltd.
- JARVENPAA, S.L. Y TRACTINSKY, N. (1999): "Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation", *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), pp.1-35.
- JOSHI, A. Y ARNOLD, S. (1997): "The moderating effect of relational norms on the buyer-supplier dependence-opportunism relationship", *Psychology and Marketing*, 14(8), pp.823-845.
- KELLEY, S.W. Y DAVIS, M.A. (1994): "Antecedents to customer expectations for service recovery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), pp.52-61.
- KELLEY, S.W., HOFFMAN, K.D. Y DAVIS, M.A. (1993): "A typology of retail failures and recoveries", *Journal of Retailing*, 69(4), pp. 429-452.
- KIEDAISCH, I. (1997): *Internationale Kunden-lieferanten-beziehungen: determinanten – steuerungs-mechanismen – beziehungsqualität*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- KLEMPERER, P. (1987): "Markets with consumer switching costs", *The Quarterly Journal of Economics*, 102, pp.375-394.
- KORGAONKAR, P. K.; LUND, D. Y PRICE, B. (1985): "A structural equations approach toward examination of store attitude and store patronage behavior", *Journal of Retailing*, 61(2), pp.39-60.
- KUMAR, N.; SCHEER, L.K. Y STEENKAMP, J.E.M. (1995): "The effects of supplier fairness on vulnerable resellers", *Journal of Marketing Research*, 32(February), p.54-56.
- LAU, T. Y LEE, H. (1999): "Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty", *Journal of Market Focused Management*, 4, pp. 341-370.
- LEHTINEN, U. Y LEHTINEN, J.R. (1982): "Service quality – a study of dimensions", unpublished working paper, Service Management Institute, Helsinki, pp.439-460.
- LEWIS, R.C. Y BOOMS, B.H. (1983): "The marketing aspects of service quality", en Berry, L.L.; Shostack, G. y Upah, G. (eds.), *Emerging Perspectives in Service Marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association, pp.99-107.
- LYNCH, J.G., ARIELY, D. (2000): "Wine online: search costs affect competition on price, quality, and distribution", *Marketing Science*, 19(1) pp.83-103.
- LYNCH, P.D., KENT, R.J. Y SRINIVASAN, S.S. (2001): "The global internet shopper: evidence from shopping tasks in twelve countries", *Journal of Advertising Research*, 41, pp.15-23.
- MACINTOSH, G. Y LOCKSHIN, L.S. (1997): "Retail relationships and store loyalty: a multilevel perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), pp.487-497.
- MARTÍN RUIZ, D. (2001). *El valor percibido como determinante de la fidelidad del cliente*. Tesis doctoral: Universidad de Sevilla.
- MAYER, R.C., J.H. DAVIS Y F.D. SCHOORMAN (1995): "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, 20(3), pp. 709-734.

- MELDRUM, M.J. (1995): "Marketing high-tech products: the emerging themes", *European Journal of Marketing*, 29(10), pp.45-58.
- MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R. Y ZALTMAN, G. (1993): "Factors affecting trust in market research relationships", *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 81-101.
- MOORMAN, C.; ZALTMAN, G. Y DESHPANDÉ, R. (1992): "Relationship between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, 29(august), pp. 314-328.
- MORGAN, R. M. Y HUNT, S. D. (1994): "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), pp.20-38.
- NEAL, W.D. (1999): "Satisfaction is nice, but value drives loyalty", *Marketing Research*, 11(1), pp.20-33.
- NIJSEN, E. J.; SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. Y HOLZMUELLER, H. (2003): "Investigating industry context effects in consumer-firm relationships: Preliminary results from a dispositional approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(winter), pp.46-60.
- O'REILLY, C. Y CHATMAN, J. (1986): "Organizational commitment and psychological attachment: the effects of compliance, identification and internalization on pro-social behavior", *Journal of Applied Psychology*, 71, pp. 492-499.
- ODEKERKEN-SCHRÖDER, G., DE WULF, K., KASPER, H., KLEIJNEN, M., HOEKSTRA, J. Y COMMANDEUR, H. (2001): "The impact of quality on store loyalty: a contingency approach", *Total Quality Management*, 12(3), 307-322.
- ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; DE WULF, K. Y SCHUMACHER, P. (2003): "Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships. The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality", *Journal of Business Research*, 56, páginas 177-190
- OLIVER, R. Y RUST, R. (1997): "Customer delight: foundations, findings, and managerial insight", *Journal of Retailing*, 73(3), pp.311-337.
- OLIVER, R.L. (1981) "Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting", *Journal of Retailing*, 57(Fall), pp.25-48.
- OLIVER, R.L. (1993): "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, 20(December), pp.418-430.
- 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*, 63(Special Issue), pp.33-44.
- PARASURAMAN, A. Y GREWAL, D. (2000): "The Impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp.168-174.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. Y ZEITHAML, V. A. (1988): "SERVQUAL: a multiple-exam scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64(1), pp.12-40.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. Y ZEITHAML, V.A. (1991): "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, 67(4), pp.420-450.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. Y BERRY, L.L. (1985): "A conceptual model of service quality and its implication for future research", *Journal of Marketing*, 49(fall), pp.41-50.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. Y BERRY, L.L. (1988): "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64(1), pp.12-40.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. Y BERRY, L.L. (1994): "Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria", *Journal of Retailing*, 70(3), pp.201-230.
- PATTERSON, P.G. Y SPRENG, R.A. (1997): "Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination", *The International Journal of Service Industry Management*, 8(5), pp.415-432.
- RAMÓN JERÓNIMO, M.A. (2006): *Análisis de la confianza en la cadena de lealtad. La consideración de la heterogeneidad del mercado*. Tesis doctoral: Universidad de Sevilla.
- REICHHELD, F., SCHEFTER, P. (2000): "E-loyalty your secret weapon on the web", *Harvard Business Review*, July-August, pp. 105-13.
- REICHHELD, F.F. (1994): "Loyalty and the renaissance of marketing", *Marketing Management*, 2(4), pp.10-21.

- REICHHELD, F.F. (1996): *The loyalty effect*, Boston: Harvard Business School Press.
- ROEST, H. Y PIETERS, R. (1997): "The nomological net of perceived service quality", *The International Journal of Service Industry Management*, 8(4), pp.336-351.
- RUST, R.; ZAHORIK, A. Y KEININGHAM, T. (1995): "Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable", *Journal of Marketing*, 59(2), pp.58-70.
- RUST, R.T. Y ZAHORIK, A.J. (1993): "Customer satisfaction, customer retention and market share", *Journal of Retailing*, 69(summer), pp.193-215.
- SÁNCHEZ FRANCO, M.J. Y ROLDÁN, J.L. (2004): "Web acceptance and usage model: a comparison between goal-directed and experiential web users", *Internet Research-Electronic Networking Applications and Policy*, 15(1), pp.21-48.
- SANZO, M.; SANTOS, M.; VÁZQUEZ, R. Y ÁLVAREZ, L. (2003): "The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction", *Industrial Marketing Management*, 32(4), pp.327-345.
- SCHIFFMAN, L.G. Y KANUK, L.L. (1987): *Consumer behavior*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- SCHIJNS, J.M.C. Y SCHRÖDER, G.J. (1996): "Segment selection by relationship strength", *Journal of Direct Marketing*, 10(3), pp.69-79.
- SELNES, F. (1998): "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, 32(3-4), pp.305-322.
- SHARMA, N. Y PATTERSON, P. (1999): "The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer professional services", *Journal of Services Marketing*, 13(2), pp.151-170.
- SHETH, J. Y PARVATIYAR, A. (1995): "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp.255-271.
- SINGH, J. Y SIRDESHMUKH, D. (2000): "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments", *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), pp.150-167.
- SIROHI, N., MCLAUGHLIN, E.W. Y WITTINK, D.R. (1998): "A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer", *Journal of Retailing*, 74(2), pp.223-245.
- SMITH, J. B. (1998), "Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality", *Psychology & Marketing*, 15(January), pp.3-21.
- SMITH, J.B. Y BARCLAY, D. (1997): "The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships", *Journal of Marketing*, 51, pp.3-21.
- STORBACKA, K. (1994): "Customer relationship profitability: propositions for analysis of relationships and customer bases", en Sheth, J.N. y Parvatiyar, A. (eds.), *Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications*, Atlanta, GA: Emory University.
- SWAN, J.E. Y NOLAN, J.J., (1985): "Factors associated with trust in Japanese-American joint ventures", *Management International Review*, 22, pp.30-40.
- SZYMANSKI, D. M. Y HENARD, D. H. (2001): "Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), pp.16-35.
- TAX, S.S.; BROWN, S.W. Y CHANDRASHEKARAN, M. (1998): "Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing", *Journal of Marketing*, 62(2), pp.60-76.
- TAYLOR, S. A., Y BAKER, T.L. (1994): "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions", *Journal of Retailing*, 70(2), pp.163-178.
- UNCLES, M. Y LAURENT, G. (1997): "Editorial", *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), pp.399-404.
- VILLAREJO RAMOS, A.F. Y SÁNCHEZ FRANCO, M.J. (2005): "The impact of marketing communication and price promotion on brand equity", *Journal of Brand Management*, 12(6), pp. 431-444.
- WERNER, H. "Relationales beschaffungs verhalten. Ausprägungen und determinanten", Wiesbaden: Gabler.
- YI, Y. (1990): "A critical review of consumer satisfaction" en Zeithaml, V.A. (ed.), *Review of Marketing*, Chicago: American Marketing Association, pp.68-123.
- ZEITHAML, V., BERRY, L.L. Y PARASURAMAN, A. (1996): "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60(April), pp. 31-46.

ZEITHAML, V.A. (1981): "How consumer evaluation processes differ between goods and services", en Donnelly, J.H. y George, W.R. (eds.), *Marketing of Services*, Chicago, IL: AMA, pp.186-190.

ZEITHAML, V.A. (1988): "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52(July), pp.2-22.