

La confianza, la intención de compra, la reputación y las emociones en la relación del consumidor con la marca: aplicación al caso de la marca “Mundo Maya-México.”

Sonia San Martín Gutiérrez
Fabricio Matos Cámara

Universidad de Burgos

Resumen: Es obvia la importancia y los ingresos que genera en nuestros días la industria turística en todo el mundo. En este contexto, cada destino turístico es una marca que puede elegir el consumidor (turista) a la hora de viajar. Este trabajo tiene por objetivo analizar la percepción y el grado de preferencia de los consumidores burgaleses por el destino turístico Mundo Maya México. Interesará ver cómo el marketing de relaciones, la reputación como señal hacia los consumidores y las emociones, son el gran abastecedor de los componentes básicos en esta marca turística. En el modelo propuesto, se destaca el papel de la reputación y las emociones en la manera de incentivar desde un enfoque afectivo-cognitivo a la confianza del individuo, incentivando todas estas variables a la intención de compromiso del consumidor positivamente.

Palabras Claves: Confianza, intención de compromiso (intención de ir), reputación, emociones, destino turístico.

Departamento de Economía y Administración de Empresas
Universidad de Burgos
C/ Parralillos s/n
09001 Burgos
Telf.: +34 947 258 968
E- Mail: sanmargu@ubu.es
rnc0041@alu.ubu.es

El autor desea agradecer a la Dra. Sonia San Martín Gutiérrez por los consejos y conocimientos transmitidos para la elaboración de esta investigación, y al Dr. Luis Castrillo Lara por haber sido el primer vínculo y apoyo con la Universidad de Burgos, España. Este trabajo ha sido posible gracias a la financiación con cargo al Programa de Becas *Fundación Pablo García* cofinanciado por el Gobierno del Estado de Campeche y *Fundación Desarrollo Educativo de Campeche A.C. FUNDEC*, México.

1. INTRODUCCION

En el plano internacional, el sector turístico se ha transformado en uno de los principales incentivos para la generación de planes de desarrollo en el mundo, generando empleo, contribuyendo a la reducción de niveles de pobreza en diversos países y preservando el patrimonio ambiental y cultural. Las cifras macroeconómicas revelan que la industria turística es la primera a nivel mundial: supone el 11.7% del PIB y contribuye a uno de cada doce empleos a escala mundial (Suárez *et al.*, 2004). Por lo tanto, ningún país, sea cual fuere su nivel de desarrollo, pone en duda la necesidad de impulsar el sector turístico como base de su política económica. Hasta ahora, México sólo ha hecho un trabajo de marca país válido para el mercado turístico del mundo. “Y lo ha hecho bien” (SECTUR, 2006), pero muy poco es lo que se genera en proporción a la marca del destino turístico “*Mundo Maya-México*”¹. Hasta ahora México no ha necesitado de un gran esfuerzo de promoción por su cercanía con Estados Unidos y su variedad de playas, zonas arqueológicas y ciudades coloniales, pero el sector turístico en México se está rezagando, según calificó el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (2004), por la falta de competitividad, en gran medida por los altos impuestos y la falta de infraestructura y protección al medio ambiente.

La Organización Mundial de Turismo (OMT), situó a México dentro de los primeros destinos turísticos a nivel mundial, en la décima posición, en cuanto a las llegadas de turistas internacionales, para el año 2005. Clasificando los destinos en función de los dos indicadores turísticos más importantes-*las llegadas de turistas internacionales y los ingresos por turismo internacional*-, esta ubicación se realizó según la duración de estancia, el coste de la vida, la proporción de ingresos de visitantes de un sólo día y los pasajeros de cruceros² (*Cifras provenientes de la OMT, Junio de 2006*).

Bajo este escenario no hay que olvidar que el turismo contribuye también al desarrollo del resto de actividades económicas, razón por la cual México no debe descuidar este sector. La producción y el consumo de los servicios turísticos tienen en esencia un gran problema: su intangibilidad. La marca responde a esa necesidad de hacer visible e identificable el servicio (Obiol, 2002). Las marcas turísticas, de esta manera, tienden a rentabilizar el concepto de imagen y de producto diferenciado de modo que respondan a los valores y a los deseos de un segmento de mercado, de tal forma, que sean vitales intangibles en un producto, un valor añadido del mismo y la base que rodean los atributos fundamentales del producto turístico (Memelsdorff, 1998).

¹ La Organización Mundo Maya (OMM) fue creada en 1992, mediante un convenio constitutivo, para representar a los Ministerios de Turismo de Centro América (Belice, El Salvador, Guatemala, Honduras) y un país Norteamericano (México) con la finalidad de apoyar el desarrollo del turismo cultural y ambiental de la región Maya mediante el reconocimiento de la importancia de preservar y mantener su patrimonio cultural y natural común; la prioridad de la organización es proteger el frágil medio ambiente de la región y mejorar las condiciones de vida de los grupos sociales vulnerables a través del desarrollo de proyectos de turismo cultural y ecológico (Banco Interamericano de Desarrollo).

² Aparte de las características específicas del turismo de cada país, a veces hay que observar las diferencias metodológicas de cuantificación de los indicadores (OMT, 2006).

Una decisión del cliente orientado hacia el destino turístico consolidará una transacción que dará efecto a un valor de las ventas y al margen obtenido en una sola compra. En nuestro estudio consideramos primordial saber la percepción y la intención de compromiso (intención de ir) con el destino turístico, “*Mundo Maya-México*” (integrado por cinco estados del sureste mexicano: Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán), y las emociones que genera en el consumidor, cuando se crea la relación cliente-marca, siendo ésta relación más importante que la “transacción” en sí misma. Así, de acuerdo con Hess y Story (2005) la creación de relaciones con los clientes es más provechosa que las transacciones individuales. En consecuencia, las relaciones cliente-marca se han convertido en el paradigma imprescindible y dominante competitivo del marketing. De tal modo, la nueva forma de establecer contacto entre la empresa y el consumidor ha transformado significativamente la manera a través de la cual los consumidores perciben a las organizaciones que atienden sus necesidades a través de las marcas turísticas (Fournier, 1998; Obiol, 2002; Hess y Story, 2005). Así, el objetivo en el marketing de relaciones se encuentra en establecer, mantener y realzar las relaciones con los clientes (Berry, 1983; Jackson, 1985; Berry y Parasuraman, 1991; Grönroos, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Selnes, 1998).

Es necesario efectuar una valoración y profundizar en el conocimiento de los potenciales segmentos de mercado para el desarrollo de estrategias oportunas en este destino turístico Mexicano, ya que es latente que en la época en la cual vivimos una pérdida en los niveles de fidelidad de los clientes respecto al consumo de los productos o servicios tradicionales, desgasta el potencial competitivo de las empresas. Así, bajo un escenario tan complejo, como el que atraviesa el sector turístico, con cambios dinámicos importantes, se exigirá adaptaciones, las cuales se tendrán que adecuar al nuevo contexto mundial.

En este trabajo nos vamos a centrar en conocer las percepciones que tiene el consumidor del destino turístico “*Mundo Maya-México*” sin haber estado. De acuerdo a la percepción que el consumidor tenga, ésta influirá sobre la confianza e intención de ir a este destino turístico. Trataremos el caso de los consumidores de *Nacionalidad Española* que viajan a la región sureste de México, con información recogida del universo poblacional burgalés. Es por este motivo, que cualquier análisis de la estructura de la industria de los viajes y del turismo debe incluir en primer lugar una reflexión acerca del papel que genera la variable reputación en esta marca turística, incentivando las emociones y la confianza que se genera en el consumidor, segundo, analizaremos como las emociones estimulan la confianza de los consumidores por un destino turístico y en tercer punto, la confianza e intención de compromiso (intención de ir) y la forma en la cual influyen en el consumidor, La finalidad es obtener un panorama sobre el posicionamiento de comercialización del destino turístico “*Mundo Maya-México*” inmerso en esta marca del sureste Mexicano en España. Las aportaciones de este trabajo a la literatura existente, se establecen a partir de estudiar la relación consumidor-marca, poco tratada en la literatura sobre marketing de relaciones, porque la mayoría de los estudios encontrados han investigado la relación consumidor-empresa o entre empresas. También incluimos aspectos económicos (teoría de señales), aspectos en marketing de relaciones (marketing relacional), y aspectos psicológicos (teoría de emociones). Por tal razón, utilizamos un marco teórico multidisciplinar, el cual aplicamos a un destino turístico poco estudiado como es Mundo-Maya México, destino de creciente interés en España y otras partes del mundo.

Este trabajo lo hemos estructurado de la siguiente forma: después de haber hecho la introducción en el primer apartado, en segundo punto profundizamos en los aspectos teóricos fundamentales que dan sustento a las teorías objeto de contrastación utilizadas para nuestro estudio (el marketing de relaciones, teoría de señales, y las teorías de las emociones), en la tercera parte analizamos las variables reputación, las emociones, la confianza y la intención de compra, en las relaciones del consumidor con el destino turístico, en el cuarto epígrafe se formulan las hipótesis de trabajo y proponemos un modelo que explica la relación de las variables objeto de nuestro trabajo, en el quinto apartado se contrasta el modelo propuesto a partir de una investigación empírica, en la sexta sección se exponen los resultados del estudio empírico. Finalmente, se presentan las conclusiones del trabajo, las implicaciones profesionales, así como algunas posibles limitaciones y líneas para futuras investigaciones.

2. MARCO TEORICO

2.1. Marketing de relaciones

A lo largo de la última década, numerosos autores han llegado a la conclusión de que lo central en el marketing son las relaciones. Estas relaciones son contactos entre dos o más personas, pero también se dan entre personas y objetos, símbolos y organizaciones (Gummesson, 1996). La teoría y la práctica del marketing de relaciones se han centrado en intercambios persistentes entre los compradores y los vendedores (Dwyer, Schurr y Oh, 1987). En las investigaciones de marketing de relaciones no se deben analizar tan sólo los intercambios entre compradores y vendedores como situaciones simples o transacciones discretas, sino como relaciones continuas en el tiempo. Es por ello que surge la necesidad de realizar, un esfuerzo integrado por mantener y consolidar el intercambio con los clientes a través del tiempo. Por ejemplo, en el área de marketing de servicios, Berry (1983, pp. 25) manifiesta que, el “marketing de relaciones consiste en atraer, mantener y -en las organizaciones de múltiples servicios- mejorar las relaciones con los clientes”. En esta misma línea, Berry y Parasuraman (1991, pp. 133) proponen que “el marketing de relaciones se refiere a la atracción, al desarrollo, y al mantenimiento de las relaciones con los clientes”. En el marketing industrial, Jackson (1985) se ha referido al marketing de relaciones como un marketing orientado hacia relaciones duraderas con clientes habituales individuales. La clave consiste en ver la relación con cada cliente como un todo, no como series aisladas de transacciones no interrelacionadas. Por lo cual, el marketing de relaciones, se basa en la continuidad, mientras que el enfoque transaccional enfatiza lo discreto. Por consiguiente se dice que desde una perspectiva de intercambio transaccional la relación con el cliente termina cuando se produce la venta, en tanto que, al adoptar un enfoque de intercambio relacional, con la venta comienza la relación con el cliente.

El objetivo en el marketing de la relación está, según Grönroos (1994), en establecer, mantener y reforzar las relaciones con los clientes. Sobre la misma línea, pero en consideración del tiempo de la relación, Grönroos (1990) define al marketing relacional como “el establecimiento, mantenimiento, refuerzo y comercialización de las relaciones con el cliente (a menudo pero no necesariamente, relaciones de largo plazo) para el cumplimiento de los objetivos de las partes implicadas mediante el intercambio mutuo y cumplimiento de promesas”. Por consiguiente, el marketing de relaciones estudia,

relaciones que no necesariamente serán de largo plazo, de tal modo que es de importancia la intensidad de la relación sobre su duración (San Martín, 2003). Haciendo referencia a lo anterior, Lacobucci y Hibbard (1999), prefieren hablar de “intercambios transaccionales” para hacer referencia a las relaciones distantes y reservar la categoría de *relaciones* para las que son verdaderamente intensas y estrechas.

Las transacciones y las relaciones no son términos opuestos. Ambos son fases de un proceso dinámico de evolución. Así, los intercambios relacionales implican necesariamente transacciones repetidas. No obstante, la repetición de las transacciones no conduce obligatoriamente a la creación y desarrollo de una relación, por el contrario, para que ésta suceda se necesita que las partes implicadas en la relación reconozcan su mutuo compromiso, confianza y dependencia hacia el destino turístico. En el intercambio relacional los costes de cambio tienden a ser altos en contraposición a lo que sucede en el intercambio transaccional. El cliente se compromete con la empresa y por consecuencia tiende a ser más fiel (Jackson, 1985). El cliente, por lo tanto, se involucrará en la relación, y así las partes se esforzarán con gran intensidad en la relación (Stone y Mason, 1997). “El intercambio relacional y el transaccional no son dos enfoques opuestos y excluyentes en la estrategia de la empresa o en las decisiones del consumidor, sino que la posición que el individuo adopte en la continuidad entre el intercambio relacional y transaccional y su modificación en el tiempo dependerá del tipo de producto, de su uso y de las acciones que lleven a cabo tanto el vendedor como el comprador” (San Martín y Diez-Bernal, 2003, pp. 326). De tal manera, Berry (1995) pone énfasis en que, para un determinado producto, el marketing relacional puede ser apropiado para los consumidores propensos a la lealtad y no para los que tienden a intercambios breves. Se dice que hay clientes transaccionales rentables, pero que no lo son de forma relacional. Ravald y Grönroos (1996) sugieren que el éxito de una relación, para que sea una relación mutuamente provechosa para el proveedor y el comprador, dependerá de la capacidad de proporcionar valor de una parte y valor de la relación continuamente. El valor de una parte es mejorado aumentando las ventajas y/o reduciendo el sacrificio para el comprador. Esto mejorará la satisfacción y estimulará la readquisición (o la continuidad). El valor de la relación tiene, según los autores, un significado más profundo. Así, los beneficios que obtienen los clientes de aquellas organizaciones que se orientan al marketing de relaciones son: la obtención de mayor valor añadido, mejor calidad de servicio arraigada en un trato personalizado, disminución de los costes de transacción, e incremento de su satisfacción (Gummesson, 1997).

Las relaciones a largo plazo (Hakansson, 1982; Reddy y Czepiel, 1999) y las relaciones estrechas (Söllner, 1999) tienen sus raíces en el compromiso y confianza entre los socios (Gundlach *et al.*, 1995). El compromiso y la confianza son dos elementos dominantes en la relación (Morgan y Hunt, 1994; Gundlach *et al.*, 1995). Cuando las partes están comprometidas en una relación, están convencidas de que merece la pena realizar los esfuerzos necesarios para que ésta perdure por largo tiempo. Así algunos autores defienden la postura de que la confianza es un factor determinante para conseguir el compromiso en una relación (Achrol, 1991; Morgan y Hunt, 1994; Gundlach *et al.*, 1995). Estos dos conceptos se reconocen como la base para indicar la fuerza y la firmeza en una relación. Hadjikhani y Thilenius (2005) argumentan que cuanto más alto es el nivel del compromiso en la cooperación y adaptación de las partes, más alta será la fuerza y la confianza en la

relación. En el ámbito que nos ocupa, el turístico, es evidente la importancia de atraer turistas y generar confianza y compromiso para mantener relaciones duraderas con los turistas y que tanto empresas como clientes se beneficien del valor obtenido de esas relaciones de fidelidad (ejemplo efecto boca-oído).

2.2. Teoría de señales

La *teoría de señales*, ha emergido de la *economía de la información*, la cual asume desde una perspectiva normativa que la información entre los distintos agentes económicos es imperfecta y asimétrica entre consumidores y vendedores. Las señales en marketing son una actividad del marketing que proporciona la información más allá de la actividad en sí misma y revela más allá de lo inobservable. Las señales de marketing son los vehículos de la comunicación que proporcionan la información más allá de la forma del mensaje – un mensaje dentro de otro. Estas señales se pueden enviar a los competidores, a los clientes, a los proveedores o a otros stakeholders (Herbig y Milewicz, 1996). Así, esta información desempeña un papel central en la toma de decisiones por parte de los consumidores en los mercados de competencia monopolística (Ippolito, 1990; Akerlof, 2002). El consumidor toma decisiones basadas únicamente en la información de la cual dispone, y a partir de las señales transmitidas por el vendedor, que además tiene el poder para decidir la información que suministra (Kirmani y Rao, 2000). Por consiguiente, podemos concluir que lo esencial en este enfoque es el mercado, ya que estudia como el consumidor de manera racional toma decisiones ante las acciones de la empresa o vendedores.

Bajo la perspectiva del enfoque psicológico, el consumidor tiende a confiar en las señales, ya que le transmiten calidad y no se molesta en la búsqueda de información excesiva (San Martín, 2003). Este enfoque se encarga del estudio de los consumidores y del proceso o conjunto de asociaciones por los cuales el consumidor responde a las acciones de la empresa o vendedor. Por lo tanto, las señales actúan como mecanismos transmisores de información, a través de mensajes *implícitos o explícitos* transmitidos por individuos u organizaciones, los cuales poseen mayor información, que un receptor con menor cantidad de ésta. El objetivo es transmitir información concerniente a aspectos como la calidad, comportamiento, intenciones, valores o capacidades del emisor, buscando distinguirse de sus competidores que carezcan de estos atributos (Kirmani y Rao 2000; Bergen *et al.*, 1992).

La teoría de señales, facilita la elección de compra (Kirmani y Rao, 2000). Explica que los consumidores recurren a las marcas para inferir las características de los productos, debido a la existencia de información incompleta y asimétrica en los mercados. La marca contribuye a mejorar la percepción de la calidad del producto y reduce tanto los costes de búsqueda de información como el riesgo que se asocia al comprar el producto (Del Río *et al.*, 2002). Por lo cual, definimos la información asimétrica entre las partes de una transacción como aquélla que hace que los consumidores especulen, y por consecuencia realicen conclusiones a través de diversos atributos suministrados por los emisores, que se conocen como señales. Dichas señales son alterables y están diseñadas para la comunicación, ya que pueden ser efectivas para influir en la calidad percibida del producto por parte del consumidor (Ippolito, 1990).

La señalización de mercado es el acto de enviar señales de marketing. Una actividad de señalización puede ser una reducción de precio, una nueva campaña de marketing, o la construcción de una planta nueva en la empresa (Gerstner, 1985). La señal puede indicar el intento de la empresa en perseguir una estrategia agresiva en la penetración de mercado o para entrar en otro segmento de mercado. Las señales de marketing alertan a los competidores de aquellas características de una actividad de marketing, la cual, comunica las intenciones de las empresas, motivos o compromisos. Los beneficios que transmiten las señales al incrementar la información deberán exceder los costes potenciales. Algunos de los mayores beneficios de enviar señales a los competidores son el derecho preferente de compra y el desarrollo de normas de conductas competitivas.

De manera general, las señales más estudiadas en los mercados de consumo son las siguientes: (1). La publicidad (Kirmani y Wright, 1989; Woodside y Soni, 1991; Kirmani, 1997); (2). La reputación de la marca (Kreps y Wilson, 1982; Erdem y Swait, 1998), y la repetición de ventas (Kreps y Wilson, 1982; Rao y Monroe, 1989); (3). Los precios (Gerstner, 1985; Rao y Monroe, 1989; Dawar y Sarvary, 1997); (4). La reputación del establecimiento distribuidor y la información suministrada por éste (Chu y Chu, 1994); y (5). La garantía (Boulding y Kirmani, 1993). Este listado de señales citadas tienen la característica común de ser extrínsecas y tienden a ser equívocas ya que no pueden asegurar un nivel de calidad determinado u homogéneo en el producto, de manera que su efecto es positivo sobre la calidad percibida del consumidor, aunque en el caso particular de los precios habría que considerar además que tienen un efecto negativo sobre el valor percibido y la intención de compra (Dodd *et al.*, 1991).

Existen además de las señales antes descritas, otras que habitualmente no son tratadas tan profusamente como por ejemplo, los descuentos de introducción a comercializadoras (Rao y Mahi, 2000), los contratos (Cannon *et al.*, 2000), la inversión en activos específicos (Singh y Sirdeshmukh, 2000), la pertenencia a un grupo o cadena, los aspectos ambientales, las leyes y la ética (San Martín, 2003).

Para los fines de este estudio utilizaremos una señal únicamente: la *reputación de marca* en un destino turístico. Exponemos como justificación esencial para nuestro trabajo, que la reputación de marca es uno de los elementos utilizados para evaluar y elegir entre los distintos destinos turísticos, ante la variedad de productos turísticos existentes en el mercado. Así, un producto turístico sólido y competitivo se apoya en un símbolo que lo comunique, que lo identifique y que reúna los atributos del destino turístico. Obiol (2002) sostiene que sin marca turística puede existir un recurso turístico pero será difícil construir un producto turístico homologable; la marca, de esta manera, dará vida al destino, producto ó servicio turístico y sobre todo, facilitará su venta. Pero además la marca turística debe tener una buena reputación de marca. La reputación da al consumidor información, permitiéndole evaluar las distintas alternativas y de este modo poder tomar una decisión de compra satisfactoria en su intención de ir al destino turístico. Por lo tanto, la reputación vendría a ser un agregado compuesto a partir de las operaciones llevadas a cabo por la entidad a lo largo de su vida, una noción histórica, y requiere de la consistencia de las acciones de la organización a lo largo de un espacio de tiempo prolongado para su formación (Herbig y Milewicz, 1993).

2.3. Teorías y efectos de las emociones en marketing

Las contribuciones teóricas y la investigación en las últimas dos décadas han hecho que las emociones sean un área de investigación en el campo del marketing. La gama de emociones se puede describir como un resultado del marketing dependiendo de si las emociones son tratadas como las características de los consumidores o como contextos del marketing. En la literatura se ha demostrado que las emociones tienen una influencia en el comportamiento y responden a acontecimientos que de cierto modo mantienen emociones positivas y negativas (Stauss y Neuhaus, 1997). Cuando hablamos del comportamiento del consumidor, debemos aprender más sobre su parte afectiva, revisar y evaluar las teorías basadas en gran parte por aspectos cognitivos resultando importante integrarlas para explicar y para comprender al consumidor (Bagozzi, 1997).

Es necesario acudir a disciplinas de referencia para estudiar las emociones en marketing, notablemente a la psicología. Por lo tanto, es vital tener una visión integral de las emociones para su comprensión y entendimiento, valorando su naturaleza multidimensional “neurofisiológico-bioquímico, motor o conductual-expresivo y subjetivo-experiencial”. Todo esto ha hecho posible el surgimiento de las diversas teorías en emociones (Merabian y Russell, 1974; Izard, 1977, Russel y Mahrabian, 1977; Plutchik, 1980; Watson y Tellegen, 1985; Watson *et al.*, 1988; Izard *et al.*, 1990; Watson y Clark, 1992; Moltó, 1995; Cano-Vindel, 1997; Huang, 2001).

Aunque no parece haber una definición general de común acuerdo de esta variable entre eruditos del marketing, se entiende por emoción, “un estado mental de preparación que se presenta con valoraciones cognoscitivas de acontecimientos o pensamientos” (Bagozzi *et al.*, 1999; pp.185). En esta instancia de valoraciones cognoscitivas, las emociones positivas están relacionadas con una decisión fija y de continua repetición y las emociones negativas están ligadas o relacionadas con la decisión opuesta como el abandono por parte del consumidor a continuar una relación (Wong, 2004).

Investigaciones anteriores encontradas en la literatura han demostrado que las emociones tienen una influencia en el comportamiento, las cuales responden a acontecimientos que de cierto modo mantienen emociones positivas (e.g. felicidad) y para evitar emociones negativas (e.g. tristeza) (Stauss y Neuhaus, 1997). Estas líneas de investigación encontradas en la literatura en emociones nos proveen de directrices para su uso en nuestra investigación.

De cinco teorías principales sobre emociones, nos fijamos especialmente en la *teoría de emociones en marketing* emergida de la psicología³ (véase cuadro 1): (1) Evolutiva-expresiva (Darwin, 1872; Izard, 1977); (2) Psico-fisiológica (Lange y James, 1922); (3) Neurológica (Cannon, 1929); (4) Cognitivas (Frijda, 1986; Scherer, 1997); y (5) Propuesta de la teoría de las emociones en marketing (Huang, 2001). La teoría de las emociones en marketing ha emanado de la psicología (Havlena y Holbrook, 1986; Huang,

³En la siguiente clasificación es recomendable diferenciar las teorías psico-fisiológicas de las neurológicas, ya que existe una divergencia de teorías que analizan el componente neuro-fisiológico (Cano y Vindel, 1997; Andreu, 2003).

2001), y se ha debido al desarrollo de una variedad de emociones en marketing (Edell y Burke, 1987; Aaker, *et al.*, 1988; Batra y Holbrook, 1990; Richins, 1997). La propuesta de esta teoría, es proveer criterios para desarrollar una teoría *satisfactoria de emociones en marketing* revelando proposiciones teóricas inherentes en teorías de las emociones emergidas de la psicología: *Teoría de las emociones diferenciales Izard* (1977), *Modelo circular de emociones*, (Plutchik, 1980). *Modelo de afecto PAD*, (Merabian y Russell, 1974; Russel y Mahrabian, 1977), *PANAS* Watson *et al.* (Watson y Tellegen, 1985; Watson, Clark y Tellegen, 1988; Watson y Clark, 1992) y haciendo explícito las características de las emociones particulares en marketing (Huang, 2001).

CUADRO 1
Teorías de las emociones

AUTORES	TEORIAS	CONTEXTO DE ESTUDIO
Darwin (1872) Izard (1977) Plutchik (1980) Tomkins (1984)	Teoría evolutiva-expresiva de las emociones	Las emociones del individuo están establecidas por su evolución, siendo éstas universales e innatas.
James (1884) Lange y James (1922)	Teoría Psico-fisiológica de las emociones	La experiencia emocional proviene del sistema nervioso periférico. Pone énfasis en los cambios vasculares.
Cannon (1929)	Teoría neurológica de las emociones	Las emociones se generan en centros específicos del sistema nervioso central.
Arnold (1960) Frijda (1986) Scherer (1984, 1997) Roseman, Antoniou y Jose (1996)	Teorías cognitivas de las emociones	Se explica la emoción como consecuencia de una serie de procesos cognitivos.
Huang (2001)	Teoría de las emociones en marketing	Revela proposiciones teóricas inherentes en teorías de las emociones emanadas de la psicología y hace explícita las características de las emociones particulares en marketing.

Fuente: elaboración propia.

El ANEXO I muestra los principales trabajos revisados para realizar el presente estudio del marco teórico de nuestra investigación.

3. LA REPUTACIÓN, LA EMOCIÓN, LA CONFIANZA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA, EN LAS RELACIONES DEL CONSUMIDOR CON EL DE DESTINO TURISTICO.

3.1. La reputación de marca

En un escenario tan complejo como el que afronta el sector turístico, con importantes dinámicas de cambio que exigirán a las organizaciones del sector profundas adaptaciones, es importante destacar, como señalan Camisón (1996) y Uriel *et al.*, (2001), el papel que desempeña la reputación como recurso intangible en la generación de ventajas competitivas para las organizaciones del sector. Por lo tanto, la reputación de marca contribuye a disminuir la inseguridad de compra del consumidor. Así, los consumidores deben procurar a menudo conjeturar la información que falta vía las señales dadas, interpretando las acciones de la empresa como indicadores de su comportamiento futuro. (Kreps y Wilson, 1982; Shapiro, 1983; Herbig y Milewicz, 1995; Doney y Cannon, 1997; Erdem y Swait, 1998).

La reputación comprende todas las transacciones anteriores sobre la vida de la organización, una noción histórica, y requiere consistencia de un excedente de las acciones de las organizaciones sobre un tiempo prolongado (Herbig y Milewicz, 1993). En la literatura de marketing, la reputación está definida como la razón por el cual las firmas y las personas en la industria creen que una firma es honesta y se preocupa por sus clientes (Doney y Cannon, 1997). De tal modo, la reputación es la estimación de la consistencia sobre un periodo de tiempo de los atributos de una entidad. En esta misma línea, Herbig y Milewicz (1995) señalan que la reputación es la valoración en un cierto plazo de la consistencia de una cualidad dentro de una organización. Esta valoración se basa en la buena voluntad y la capacidad que tenga una organización de realizar una actividad “repetida” en varias ocasiones de manera similar (Kreps y Wilson, 1982; Shapiro, 1982; Bell, 1984; Herbig y Milewicz, 1993).

La reputación puede actuar como señal para el mercado. Recordamos que una señal es una actividad de una empresa que provee información más allá de la forma y alerta a otras partes (empresas) de sus intenciones o compromisos (Kreps y Wilson, 1982; Herbig y Milewicz, 1995; Erdem y Swait, 1998). Bajo los supuestos de información imperfecta y asimétrica, la reputación de marca, como tal, es una señal creíble para el mercado sobre la calidad del producto y permite a las empresas incorporar en los precios de sus productos una prima (Kreps y Wilson, 1982; Erdem y Swait, 1998). De manera inversa, una empresa perderá su reputación si repetidamente incumple las señales que emite. Esta pérdida consecuente de su reputación evita que la empresa sea señalada como eficaz (Herbig y Milewicz, 1995). Por lo tanto, la empresa tendrá que incentivar de manera considerable, el trabajar duro para establecer una reputación creíble. La credibilidad de las señales basadas en la reputación se puede establecer solamente si envía señales fomentadas a través de una buena actuación en el mercado. Sería muy poco atractivo y muy costoso para la empresa, si no actúa de acuerdo con lo prometido (garantías), ya que como consecuencia perdería la buena imagen que se le ha atribuido (Herbig y Milewicz, 1993). La credibilidad de esta señal está en función de la vulnerabilidad por parte de las sanciones del consumidor: si la calidad indicada y transmitida es falsa, como consecuencia perdería la imagen conseguida,

se arriesgarían ingresos (San Martín, 2003) y beneficios futuros de la empresa (Rao y Monroe, 1989). Así, la calidad en el producto o servicio puede estar considerada como un atributo sobre el cual los compradores potenciales poseen información imperfecta y asimétrica (Lado *et al.*, 2004).

El principal propósito del destino turístico es proveer al usuario con un significado simbólico, que le asiste al destino en el proceso de reconocimiento y toma de decisión (Memelsdorff, 1998). Cada vez un número mayor de organizaciones están usando los nombres de destinos turísticos bien conocidos para convencer al cliente del valor de sus productos. Para convertirse en algo exitoso y por lo tanto rentable, los destinos turísticos deben haber desarrollado una reputación positiva. Una firma con una buena reputación tiene una ventaja valiosa: marcas conocidas, logos de empresas y lealtad de los clientes. Sin embargo, la reputación es muy frágil. Se puede perder muy fácilmente y cuando se pierde cuesta mucho tiempo en poder conseguirla otra vez. Le cuesta de siete a diez veces de esfuerzo por parte de la organización recuperar su reputación cuando la ha perdido (Herbig y Milewicz, 1993).

3.2. Las emociones

El papel de la emoción en marketing ha recibido una atención creciente, especialmente porque el humor, los sentimientos y las emociones han demostrado ser aspectos importantes en el comportamiento del consumidor (Nyer, 1997; Liljander y Strandvik, 1997; Fournier, 1998; Bagozzi, *et al.*, 1999; Lawler y Thye, 1999; Huang, 2001; Wong, 2004; Tsai, 2005). Por tal efecto, las emociones activan y dirigen la conducta. Nos persuaden para acercarnos a un producto o alejarnos de él.

Tras un periodo en el cual se daba por hecho que las decisiones del consumidor se fundamentaban en los atributos, la utilidad y beneficios del producto, en los últimos veinte años, esta tendencia ha venido cambiando. Actualmente estudiosos de marketing han estudiado las emociones evocadas por los estímulos del marketing (Laros y Steenkamp, 2004). En la literatura se perciben distintas formas de abordar y conceptuar las emociones. Investigaciones encontradas en la literatura han demostrado que las emociones tienen una influencia en el comportamiento, el cual responden a acontecimientos que de cierto modo mantienen emociones positivas y emociones negativas basadas en los estímulos (Stauss y Neuhaus, 1997; Wong, 2004). Otros trabajos abordan las emociones desde su naturaleza multidimensional (neurofisiológico-bioquímico, motor o conductual-expresivo y subjetivo-experiencial) como antes hemos expuesto al hablar de diversas teorías de la emoción (Izard, *et al.*, 1990, Moltó, 1995).

Mehrabian y Russell (1974), Russel y Mehrabian (1977) consideraron las emociones en tres dimensiones en su modelo de afecto PAD procedente de la psicología ambiental (véase cuadro 2): el agrado, la activación y el dominio. Sus puntos claves son los siguientes, (1) las dimensiones del PAD caracterizan todos los estados emocionales; (2), los estados emocionales incluyen humores, sensaciones, y cualquier otro concepto de sensación relacionado; (3), las dimensiones del PAD son bipolares, indicando que la presencia del placer excluye la posibilidad de descontento. Este modelo es utilizado con frecuencia en la

literatura en marketing de servicios para modelizar el estado afectivo del consumidor (Wirtz y Bateson, 1999).

CUADRO 2
Modelo de afecto PAD

AGRADO	ACTIVACIÓN	DOMINIO
Feliz / Infeliz Contento / Enfadado Encantado / Descontento Alegre / Triste Ilusionado / Desilusionado Entretenido / Aburrido	Animado / Decaído Exaltado / Calmado Entusiasmado / Sereno Nervioso / Tranquilo Activo / Pasivo Sorprendido / Indiferente	Controlador / Controlado Influyente / Influenciado Contenido / Afectado Importante / Temeroso Dominante / Dócil Autónomo / Guiado

Fuente: adaptado de Huang (2001); Bigné y Andreu (2004).

A pesar de la consideración de tres dimensiones para las emociones, existe un amplio acuerdo entre los investigadores de marketing respecto al carácter bidimensional de las emociones (Russel y Pratt, 1980; Larsen y Diener, 1992; Mano y Oliver, 1993; Mattila y Wirtz, 2000; Wirtz y Bateson, 1999; Mattila y Wirtz, 2000; Andreu y Bigné, 2004; De Rojas y Camarero, 2005). La literatura en emociones nos muestra que éstas pueden describirse en función de dos dimensiones principales. Dicha estructura consta de una configuración circular a la que suele denominarse modelo *circumplejo*, que describe las interrelaciones entre las emociones (Plutchik, 1980). Así, Russel y Pratt (1980) defienden el fundamento de dos dimensiones independientes dentro de las emociones: el agrado y la activación (motivación a actuar).

A partir de diversos análisis de muestras diferentes, Russell (1980) sugiere que el agrado-desagrado y activación-tranquilidad son las dos dimensiones básicas de las emociones. Russel (1979) define y trata en trabajos posteriores (1980, 1997), la valencia *agrado* como un sentimiento subjetivo de lo agradable o desagradable, haciendo referencia al nivel en el cual una persona se siente bien o mal (e.g. feliz o infeliz) en una determinada situación y la *activación* como un estado subjetivo de sentimiento activado o desactivado, refiriéndose a la extensión en la cual una persona se siente estimulada y activa.

En nuestro trabajo tan solo estudiaremos a la emoción (agrado), porque solo deseamos conocer la percepción del consumidor por un destino turístico previo a la decisión de elegir el destino al cual ir. Para ello mediremos *el agrado en las emociones* en la fase en las cuales son inspiradas por *el estímulo y la percepción* que se tiene del destino turístico sin haber estado, ya que deseamos medir la intención de compromiso (intención de ir), más que la propia *activación de las emociones*, ya que creemos que éstas son más oportunas de estudiarlas cuando ya se ha estado en el destino turístico y relacionadas con otras variables que evalúen la experiencia de haber comprado y estado en el destino turístico.

3.3. La confianza

Dentro del marketing, la confianza ha sido considerada como un factor central en el éxito de las relaciones entre empresas en diferentes contextos. De hecho, muchos estudios evidencian que la confianza es una característica propia de las relaciones exitosas (e.g., Dwyer *et al.*, 1987; Morgan y Hunt, 1994; Ganesan, 1994; Doney y Cannon, 1997; Bejou y Palmer, 1998; Selnes, 1998; Garbarino y Johnson, 1999; Farrelly y Quester, 2003; Hess y Story, 2005). En el marketing de relaciones, cabe destacar dos variables principales: *la confianza y el compromiso*, estas variables constituyen la Teoría del *compromiso-confianza* propuesta por Morgan y Hunt (1994) y de acuerdo con esta teoría, la confianza y el compromiso son factores esenciales; por lo tanto, la confianza es un factor determinante para conseguir el compromiso en una relación.

Realizando una revisión de la literatura, se percibe que la confianza ha estado considerada de muy diversas formas, acorde a lo que han destacado diferentes autores, cada uno con matices peculiares. Por ejemplo, (Anderson y Weitz, 1989; Wetzels *et al.*, 1998) proponen que la confianza se define como la creencia de una parte en la cual sus necesidades serán satisfechas en el futuro por las acciones emprendidas por la otra parte. En este sentido, Ganesan (1994) considera que la confianza es una creencia, un sentimiento o expectativa respecto a lo que se espera de la otra parte de la relación, que procede de la pericia de ésta, su fiabilidad y su intencionalidad. Para Morgan y Hunt (1994), la confianza existe cuando una parte tiene cree en la confiabilidad y la integridad del intercambio con la otra parte.

Los beneficios de una relación en la cual se torna presente la confianza, por citar algunos, son: ayuda a mejorar la relación y la imagen de la empresa, nos ayuda a mejorar resultados, provee mayor satisfacción al cliente, da la pauta para la disposición de asumir un mayor riesgo, la aquiescencia con la otra parte, existe una menor necesidad de incurrir en costes de control o de garantía, incentiva la adaptación en la relación, aumenta la coordinación y la estabilidad de las relaciones (Ganesan, 1994; Doney y Cannon, 1997; San Martín, 2003). También, ayuda a establecer vínculos funcionales en el mercado y a ganar relaciones personales con los clientes en beneficio del lugar turístico, ayuda a construir la posición de la marca turística en el mercado, transmite una información positiva construyendo la reputación del lugar turístico, evita comportamientos oportunistas, actúa como indicador de calidad del servicio que respalda el lugar turístico e influye favorablemente en estimular emociones positivas del consumidor. La confianza adquiere una importancia clave en situaciones en las que la información de la que dispone el individuo es parcial o incompleta (Hawes *et al.*, 1989). En concreto, en este tipo de situaciones la confianza actúa como un recurso capaz de reducir el nivel de asimetría de información existente (Moorman *et al.*, 1993; Doney y Cannon, 1997). Este proceso facilita la adopción de decisiones en situaciones de riesgo (Mayer *et al.*, 1995), disminuyendo así el grado de complejidad asociado al proceso de toma de decisiones (Barber, 1983). Todo esto ayuda al desarrollo de una mayor cooperación y coordinación de las actividades desarrolladas por diferentes individuos u organizaciones.

Anderson y Narus (1990), Gronross (1994) sugieren que la confianza de un individuo es diferente dependiendo de la naturaleza de la organización. Asimismo, en la aplicación del marketing de relaciones en mercados de consumo, las relaciones personales introducidas en la literatura del marketing actúan como metáfora para las asociaciones entre los clientes y las marcas (Fournier, 1998). Sin embargo, la confianza se revela como una variable de importancia vital para garantizar el éxito de la relación entre el cliente y la marca (Hess y Story, 2005), y también para comprender el comportamiento del consumidor a largo plazo (Anderson y Weitz, 1989; Moorman *et al.*, 1993; Morgan y Hunt, 1994; Berry, 1995; Doney y Cannon, 1997; Wetzels *et al.*, 1998).

La marca es fundamentalmente una promesa, responde a la necesidad de hacer visible e identificable el producto o servicio turístico (Obiol, 2002). En consecuencia, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz de despertar entusiasmo y crear una lealtad duradera, inspirar confianza, y aportar un valor diferenciador para el cliente (Hess y Story, 2005). De tal modo, la confianza promueve vínculos personales entre los clientes y las marcas, y los vínculos personales promueven relaciones más profundas que vayan más allá de la utilidad y confiabilidad (Hess y Story, 2005).

3.4. La intención de compromiso

Utilizamos el término "compromiso" para hacer referencia a la última disposición de la relación de los consumidores, a la creencia que abarca, a actitudes, y a comportamientos hacia el destino turístico y su relación para con él. El concepto de compromiso representa el deseo duradero de mantener una relación y refleja una actitud y un comportamiento respecto a la orientación a largo plazo de la relación (Morman *et al.*, 1992; Morgan y Hunt, 1994). En la literatura del marketing relacional, el compromiso es considerado como un elemento importante para el éxito de las relaciones a largo plazo (Gundlach *et al.*, 1995; Geykens *et al.*, 1996; Macintosh y Lockshin, 1997; Ganesan y Hess, 1997; Bejou y Palmer, 1998; San Martín, 2003; Fernández y Martín, 2005). En este sentido, el compromiso constituye una de las variables más comúnmente utilizadas en las investigaciones en torno a las relaciones consumidor-empresa (Selnes, 1998; Bejou y Palmer, 1998; Garbarino y Johnson, 1999).

El papel desempeñado por el compromiso ha sido analizado en contextos muy diversos. En concreto, podríamos ver cómo se ha estudiado su influencia en el desarrollo de las relaciones entre consumidores y empresas (Garbarino y Johnson, 1999); la relación del franquiciador con su red de franquiciados y la del franquiciador con el franquiciado (Fernández y Martín, 2005); como eje fundamental del marketing en el sector turístico (Iglesias, 2003); o bien en el establecimiento y consolidación de relaciones entre organizaciones (Anderson y Weitz, 1989; Morgan y Hunt, 1994).

En una revisión de la literatura sobre el tema, encontramos diferentes definiciones del compromiso, cada una con el sello propio de acuerdo al ámbito de estudio en el cual se aplica. Así, para Moorman *et al.*, (1992, p. 316) definen "el compromiso hacia una relación como el deseo de mantenerla y conservarla de forma valorada." (su "relación valorada" corresponde con nuestra creencia de que el compromiso en las relaciones existe únicamente

cuando la relación es considerada importante). De forma similar, Morgan y Hunt (1994) proponen que el compromiso se relaciona con “mantener y desear conservar la relación”. De tal manera, Dwyer *et al.*, (1987), Ganesan (1994) y Fernández y Martín (2005) hacen hincapié en el compromiso como el concepto parecido al de orientación a largo plazo, cuya comprensión es el deseo y la utilidad de una parte de optar por una relación a largo plazo con la otra parte. Para Gundlach *et al.*, (1995), el compromiso en la relación de los clientes deriva de una combinación de relaciones personales y funcionales. En tanto que Kumar *et al.* (1995a) han analizado el compromiso desde la perspectiva de uno de los miembros de la relación, considerando su intención de continuar con la relación.

Las anteriores definiciones, corresponden con nuestro punto de vista, por el cual, un consumidor tendrá la intención de acudir a un determinado destino turístico y comprometerse con él y desear y tener intención de que la relación se mantenga de forma indefinida. En este sentido, el componente temporal del compromiso hace referencia al deseo de continuidad de la relación y a la intención de continuar con ella en el futuro (San Martín, 2003). En nuestro trabajo, estudiaremos de momento únicamente la intención de acudir a un destino turístico como preludeo a una intención de compromiso futuro.

4. FORMULACIÓN DE LAS HIPOTESIS DE TRABAJO.

4.1. La relación reputación–emoción

En la actualidad, gran cantidad de destinos turísticos basan su posicionamiento en beneficios emocionales. Según Aaker (1996), una marca suministra un beneficio emocional al cliente, cuando la compra o el consumo de dicha marca en particular genera un sentimiento positivo dado por la buena reputación. Estas emociones pueden reflejarse en sentimientos como el de experimentar una sensación de felicidad o alegría en el contacto con el entorno. Por lo tanto, “los consumidores experimentan los destinos turísticos no tan sólo como productos funcionales o servicios, sino como paquetes de sentimientos y asociaciones (Restall y Gordon 1993). En consecuencia, en la literatura se sistematiza un cuerpo teórico para medir las relaciones emocionales del consumidor con las marcas. Al igual que las relaciones que tenemos con personas en situaciones sociales u objetos están conducidas por nuestras emociones, la relación con un destino turístico que adquirimos se torna como una relación emocional, porque cobra vida para el consumidor (Gobé, 2001; Hess y Story, 2005). En este contexto, es de esperar que una reputación positiva y fuerte reduzca el riesgo de compra de los clientes potenciales. Esta reducción del riesgo surge del aumento de la seguridad porque hay una buena reputación en el mercado (Herbig y Milewicz, 1993). Es también probable que de esa buena reputación deriven sentimientos positivos en el consumidor (emociones) (Oliver, 1997; Peter y Olson, 1999). Así, concluimos en que una reputación positiva influencia a estimular emociones positivas. Por lo antes expuesto consideramos una hipótesis nueva porque no nos constan trabajos que la hayan tratado, por lo cual proponemos la siguiente hipótesis de trabajo:

H1: *La reputación del destino turístico influye positivamente en las emociones (agrado) que siente el consumidor hacia ese destino.*

4.2. Relación reputación–confianza

La reputación del destino turístico, actúa como señal de comportamiento y resume la información sobre la empresa y que es utilizada por el consumidor para reducir el esfuerzo de búsqueda de información y el riesgo percibido en la elección del lugar (Memelsdorff, 1998; Erdem y Swait, 1998, Teas y Agarwal, 2000). La reputación es una cualidad en las organizaciones de gran importancia para engendrar confianza mediante la reducción del riesgo de compra.

La reputación de la organización es un activo estratégico cuya construcción necesita de un amplio horizonte temporal y requiere una inversión significativa. Es por lo tanto absurdo, pensar que una firma reputable comprometería su reputación comportándose oportunamente (Herbig y Milewicz, 1995). Por lo tanto, desde este punto de vista, la alta reputación sirve como un medio para reducir incertidumbre y generar una sensación de confianza entre consumidores para atraer transacciones con la firma.

La literatura ha encontrado en la reputación el factor dominante para crear confianza en las organizaciones y entre consumidores por ambas partes en el intercambio tradicional de marketing (Doney y Cannon, 1997, Ganesan, 1994) y en el contexto de comercialización de los destinos turísticos (Memelsdorff, 1998; Christopher *et al.*, 1991). Por lo tanto, Mitchell y Vincent-Wayne (1999) sugieren que la reputación afecta a las percepciones cognitivas de calidad y genera confianza. En esta misma línea Moorman *et al.* (1992) hacen comentarios similares sobre la reputación, siendo ésta un indicador de la confiabilidad. Así, el desarrollo acertado de la reputación en un destino turístico y de la confianza puede entonces conducir a la formación de vínculos personales y funcionales entre el consumidor y el destino turístico (Hess y Story, 2005). De acuerdo al argumento anterior procedemos a realizar la siguiente hipótesis de trabajo:

H2: *La reputación de un destino turístico influye positivamente en la confianza del consumidor en ese destino.*

4.3. La relación emoción–confianza

En cuanto al marketing aplicado a un destino turístico, muy particularmente para los aspectos de nuestro trabajo, resulta trascendente estudiar la interacción entre las emociones (agrado) y la confianza. El marketing desarrolla y explica las emociones como respuestas afectivas del consumidor (Oliver, 1997; Derbaix y Phan, 1998; Peter y Olson, 1999), al igual que hay valoraciones cognoscitivas de acontecimientos y pensamientos (Bagozzi *et al.*, 1999). También hemos visto la importancia de la confianza, ya que aparece como variable clave para ayudar a discernir al consumidor en sus decisiones (Selnes, 1998; Gurviez y Korchia, 2002; Hess y story, 2005). La confianza nos provee de seguridad emocional, ya que lleva a una de las partes de la relación a creer que la otra parte actuará con responsabilidad (San Martín, Gutiérrez y Camarero, 2000) y esa seguridad será mayor cuanto más positivas sean las emociones que el destino turístico despierta en el consumidor.

El enfoque adoptado para medir las emociones se basa en el modelo de Russel (1980), en su dimensión (agrado), tal y como hemos encontrado en la literatura por otros autores (De Rojas y Camarero, 2005). Por lo tanto, se requieren nuevas investigaciones que confirmen esta relación para los destinos turísticos (hedónicos), resultando esta hipótesis novedosa ya que no hemos encontrado trabajos en la literatura que la hayan tratado. Por esta razón se ha considerado la siguiente hipótesis:

H3: *Las emociones (agrado) que siente el consumidor hacia un destino turístico influyen positivamente en la confianza del consumidor en ese destino.*

4.4. La relación confianza–intención de compra (intención de compromiso)

La confianza y el compromiso han sido relacionados en distintos trabajos (Anderson y Weitz, 1992; Ganesan, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Garbarino y Johnson, 1999). En concreto, la confianza determina con gran importancia el compromiso de la relación (Achrol, 1991). A pesar de la escasez de estudios que analicen la relación *confianza–intención de compromiso* (la intención de ir) hacia un destino turístico, es importante pensar que la relación entre confianza e intención de compromiso puede ser similar a la contrastada en otras que nos proporciona la literatura en estudios empíricos influenciados positivamente por estas dos variables. En este sentido la literatura ha destacado que un mayor grado de confianza mejora los niveles de compromiso en la relación (Achrol, 1991; Moorman *et al.* 1992; Morgan y Hunt, 1994; Macintosh y Lockshin, 1997; Farrelly y Quester, 2003).

El efecto positivo de la confianza sobre el grado de compromiso parece estar relacionado con el valor que genera en el individuo la mayor confiabilidad percibida en la otra parte (Morgan y Hunt, 1994; Beatty *et al.*, 1996; Ganesan y Hess, 1997; Doney y Canon, 1997; Selnes, 1998; Wetzels *et al.*, 1998; Garbarino y Johnson, 1999; Farrelly y Quester, 2003; Venetis y Ghauri, 2004; Hadjikhani y Thilenius, 2005). En consecuencia, el compromiso del cliente, que supone una mayor vulnerabilidad y sacrificio, sólo se producirá si posee confianza en la organización. Así, cuando la relación sea desarrollada por una u otra parte, en igual proporción a través del tiempo y ambas ganen experiencia y aprendan a fiarse mutuamente, incrementarán gradualmente su compromiso a través de inversiones específicas de la transacción. (Dwyer *et al.*, 1987). Por ello, Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) enfatizaron la importancia de medir las intenciones del comportamiento futuro de los consumidores para determinar su potencial de permanecer o de abandonar la organización. Es decir quienes mostraban unas actitudes favorables hacia la organización manifestaban una intención de compra mayor (Bellman y Johnson, 1999).

Morgan y Hunt (1994) consideran que el compromiso con una relación supone creer que dicha relación en curso es suficientemente importante como para garantizar el máximo esfuerzo en el mantenimiento de la misma. Se trata del deseo duradero del consumidor por continuar una relación (Dwyer, *et al.*, 1987; Moorman *et al.*, 1992; De Wulf y Odekerken-Schröder, 2003), acompañado por la intención o el deseo de hacer sacrificios a corto plazo para mantenerla (Anderson y Weitz, 1989; Farrelly y Quester, 2003). De esta forma, se observa que el compromiso implica dos aspectos fundamentales: (1) deseo de continuidad de una relación; y (2) deseo por esforzarse en garantizar el mantenimiento a largo plazo de

los intercambios. Así, el compromiso exigiría no sólo que una parte tenga el deseo de que la relación se mantenga en el futuro, sino que también se precisa de una voluntad para realizar esfuerzos adicionales que garanticen tal continuidad (Siguaw *et al.*, 1998). Por tal motivo, la variable intención de compromiso (intención de ir) es una variable esencial para el éxito de las relaciones (Dwyer, *et al.*, 1987; Gundlach *et al.*, 1995). En un paso siguiente, cuando las partes están comprometidas en una relación, estarán convencidas de que merece la pena realizar los esfuerzos necesarios para que ésta perdure a largo plazo (Morgan y Hunt, 1994). No obstante, de acuerdo con los razonamientos precedentes hacia un destino turístico y centrándonos de momento en la intención de ir aun destino, podríamos formular la siguiente hipótesis:

H4: *La confianza del consumidor en un destino turístico influye positivamente en la intención del consumidor de ir a ese destino (intención de compromiso).*

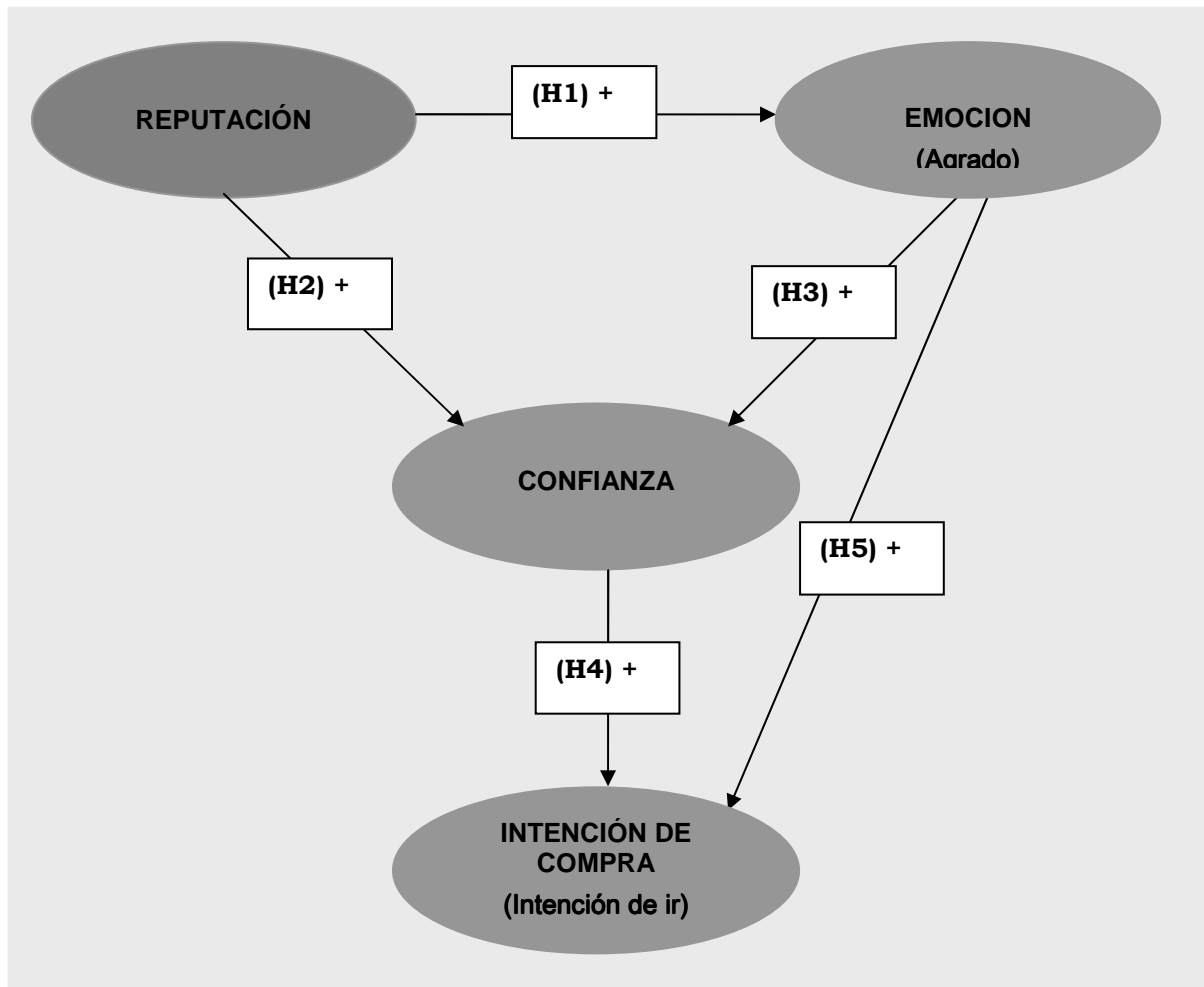
4.5. La relación emoción–intención de compromiso

Los sentimientos de los individuos pueden reflejarse en ciertas intenciones dependiendo de su estado emocional en el momento de tomar una decisión. Se acepta entonces, que las emociones regulan e influyen en nuestro comportamiento e incluso lo organizan (Oliver, 1997; Derbaix y Phan, 1998; Bagozzi *et al.*, 1999; Peter y Olson, 1999). Las emociones subconscientes pueden convertir nuestras actitudes en intenciones, influyen en nuestro pensamiento cognitivo y generan nuestros deseos (Hallward, 2005). Las emociones transforman nuestras percepciones, nuestras experiencias y permite entablar asociaciones con el destino turístico.

El compromiso en su dimensión temporal expresa la intención futura y la continuidad de la relación en el tiempo, en nuestro caso la intención de compra futura (Wetzels *et al.*, 1998). Las emociones (agrado) estimulan e influyen en nuestro comportamiento de forma positiva en las intenciones de compromiso (intención de ir) a un destino turístico. Es decir quienes muestran actitudes favorables hacia la organización manifiestan una intención de compra (Bellman y Johnson, 1999). Por ello, los consumidores eligen el destino turístico esperando que éste le ofrezca un conjunto de beneficios a largo plazo de acuerdo con las emociones que le inspira ese lugar. Basado en el modelo de Russel (1980), en su dimensión agrado, proponemos el efecto que tiene la emoción (agrado) en la intención de compromiso (intención de ir) hacia el destino turístico. Esta aseveración es novedosa ya que no hemos encontrado trabajos en la literatura que la hayan tratado como hipótesis:

H5: *Las emociones (agrado) que siente el consumidor hacia un destino turístico influyen positivamente en la intención de compromiso (intención de ir) del consumidor por ese destino.*

GRÁFICO 1
Modelo propuesto



5. ESTUDIO EMPÍRICO

En este epígrafe, abordamos la metodología de investigación que hemos utilizado para el contraste empírico del modelo. De manera breve se explica el proceso seguido para la obtención de la información por medio de la selección de la muestra y el cuestionario realizado para esta investigación.

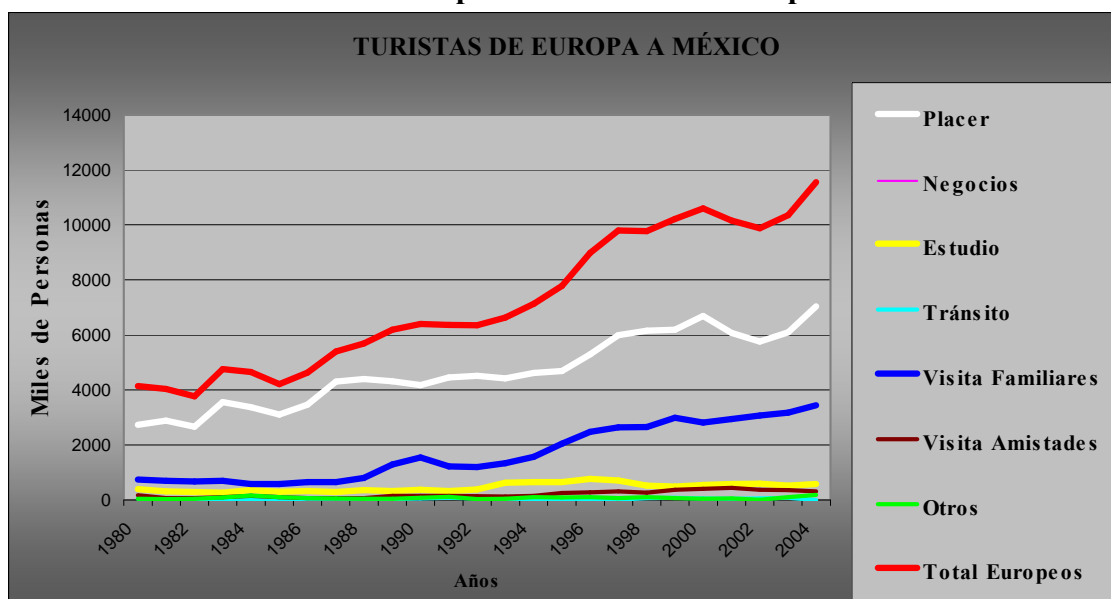
5.1. Muestra y ámbito de estudio

En nuestra investigación se ha optado por analizar la relación entre el consumidor y un destino turístico. Se decidió elegir la relación que involucrara al consumidor final y en la cual se reflejaran conceptos como la confianza, la intención de compromiso (intención de ir), la reputación de marca y la emoción (agrado). Por esa razón se decidió por un producto de fuerte complejidad debido a sus características intangibles como es un destino turístico. En consecuencia, se define el universo de población como el conjunto de los individuos que tienen la intención de viajar por ocio a un destino turístico. El producto intangible analizado, un destino turístico, tiene implicaciones emocionales, especialmente si el fin es el ocio o las vacaciones.

La investigación empírica se aplicará al estudio de las relaciones que establece el consumidor con el destino turístico “*Mundo Maya-México*”. Analizamos el caso de los consumidores de nacionalidad española que tienen intención de viajar por placer y evaluaremos su intención de viaje a la región sureste de México. Los gráficos 2 y 3 muestran una comparación de los turistas (en número de personas e ingresos) de Europa a México en función de la razón del viaje. El turismo por placer y por visitas a familiares de europeos a México es el que más ha crecido en los últimos años, a pesar de que en el 2002 hubo una ligera caída a causa de los atentados terroristas del 11 de Septiembre ocurrido en Nueva York. Sin embargo podemos observar que existió una recuperación para el año 2003.

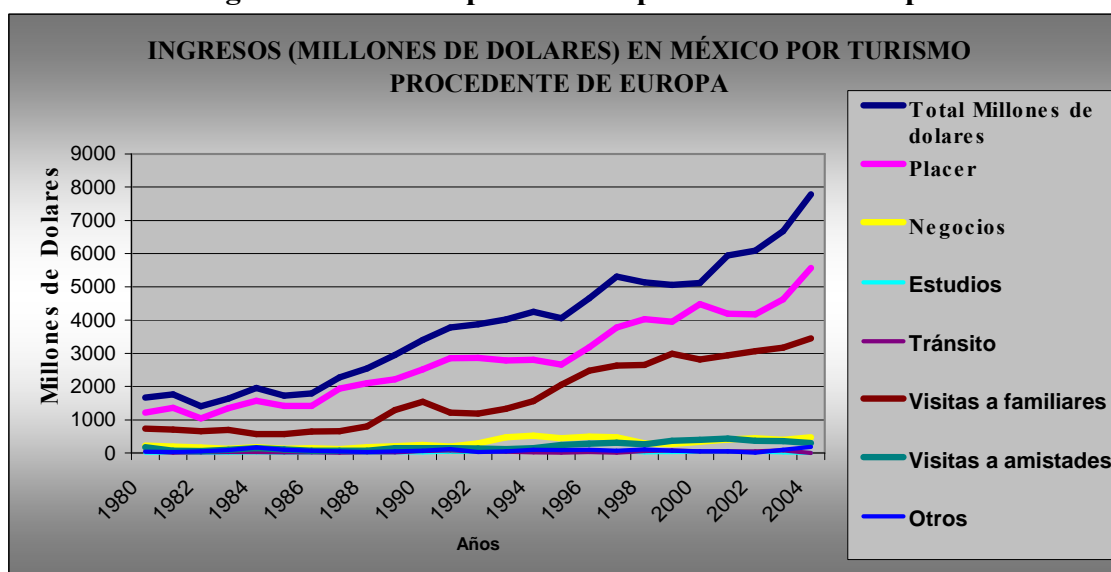
Para el estudio empírico se han realizado encuestas personales dentro de las agencias de viajes con el permiso del encargado en cada caso. Hemos recogido información a través de un cuestionario entregado a personas que acuden a la agencia de viaje con la intención de viajar, ubicadas en la ciudad de Burgos (España). Se ha elegido las agencias de viajes para la recogida de información para encuestar a personas de diferentes características y situar a todos los consumidores en un contexto similar de comportamiento e intención de viaje.

GRÁFICO 2
Turistas de Europa a México en miles de personas



Fuente: SECTUR 2006

GRÁFICO 3
Ingresos en México por turismo procedente de Europa



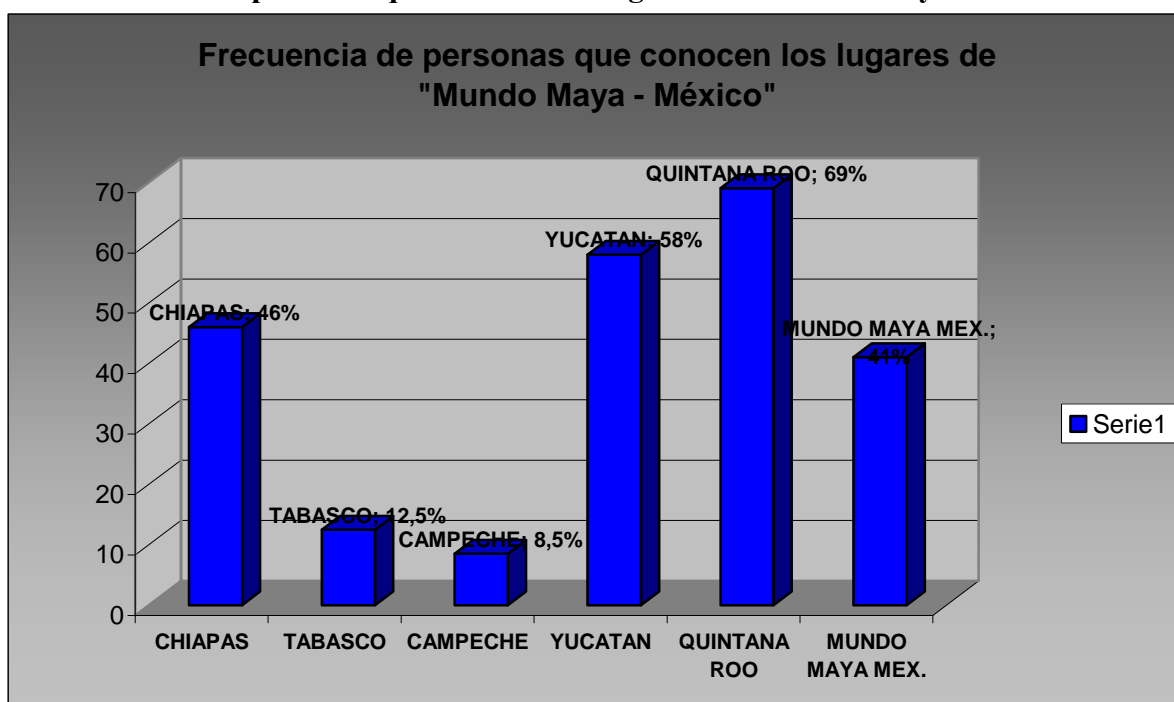
Fuente: SECTUR 2006

El período de realización de las encuestas ha comprendido los meses de junio, julio y agosto de 2006. Fueron entregadas 290 encuestas en las agencias de viajes. El total de encuestas recogidas durante este periodo fue de 216 encuestas, de las cuales 15 de ellas han sido desechadas por no estar adecuadamente cumplimentadas. De esta manera, al final del estudio se recibieron 201 encuestas, la tasa de respuesta útil ha sido del 69.3% (201/290).

A las personas de la muestra se les proporcionó la encuesta en el momento de acudir a la agencia de viajes, antes de contratar o informarse sobre un viaje y se les pidió su colaboración para contestar las preguntas concernientes a la confianza que les transmite el destino turístico “Mundo Maya-México”, así como la percepción que tienen de su reputación, el estado emocional y la confianza que les incita este sitio y su intención de ir hacia este destino turístico. Es importante mencionar que pese a las preferencias de los españoles por México-país como destino turístico, existen muy pocas personas que conocen los lugares de Mundo Maya-México. Así, hemos obtenido que los estados de “Mundo Maya-México” más conocidos por los españoles son: Quintana Roo con 69%, Yucatán 58%, y Chiapas 46% y los menos conocidos: Tabasco 12.5% y Campeche 8.5%, éste ultimo estado se sitúa como el que menos frecuencia de conocimiento presenta en los españoles de la muestra. Aunque todos estos lugares crean el destino en su totalidad, sólo 41% de las personas de la muestra manifestaron su conocimiento de Mundo Maya-México, porque no lo relacionan con los lugares que integran este destino turístico. Una razón de estos resultados puede ser la mayor promoción y publicidad de determinados lugares como Cancún y Riviera Maya en España que puede hacer que muchos turistas lo confundan con Mundo Maya-México (véase gráfico 4).

GRÁFICO 4

Frecuencia de personas que conocen los lugares de “Mundo Maya-México”



La muestra esta conformada por 42.5% hombres y 57.5% mujeres. Por estructura del hogar, el 50% viven de manera unipersonal, el 18% pareja sin hijos, el 25% pareja con hijos y el 7% uno más hijos. En cuanto a la edad, el 4% de los encuestados tienen menos de 20 años, el 50% entre 21 y 30 años, el 28% entre 31 y 40 años, el 10% entre 41 y 50 años, el 5% entre 51 y 60 años y el 3% más de 60 años. De acuerdo al nivel de estudios, 0.5% de la muestra carece de estudios, 1% posee estudios primarios, 23% posee estudios medios y 75.5% posee estudios superiores. Acorde a la profesión, el 34% es trabajador a por cuenta ajena, el 1.5% empresarios, el 5% autónomo, el 2% jubilado, el 20% funcionario, el 30.5% estudiante, el 2% ama de casa y el 5% desempleado. Y por último en cuanto a renta mensual neta del hogar, el 16.4% perciben menos de 600 €; el 11.1% entre 601-900 €; el 16.4% entre 901-1200 €; el 16.4% entre 1201-1500 €; el 6.5% entre 1501-1800 €; el 16.4% entre 1801-2400 €; el 10.3% entre 2401-3000 €; el 6.5% más de 3000 €. La ficha técnica del trabajo de campo aparece en el cuadro 3.

CUADRO 3

Ficha Técnica del estudio

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA
<i>Universo</i>	- Personas que acuden a la agencia de viajes con intención de viajar por placer (potenciales turistas españoles a México)
<i>Área geográfica</i>	- Burgos (España)
<i>Tamaño muestral</i>	- Se recibieron 201 encuestas válidas de un total de 290 encuestas entregadas (tasa de respuesta = 69,3%)
<i>Diseño muestral</i>	- La información fue recogida mediante encuesta personal
<i>Error muestral</i>	- 6.93% (para el caso más desfavorable: $p = q = 0,5$)
<i>Periodo</i>	- Junio, Julio y Agosto de 2006

5.2. Medición de variables

Para diseñar las escalas que nos permitiesen cuantificar las variables de reputación, emoción (agrado), confianza, intención de compromiso (intención de ir) y las características personales del encuestado hacia el destino turístico “*Mundo Maya-México*”, se tomaron como punto de partida las principales escalas desarrolladas en la literatura sobre estas variables. De manera concreta se consideró a Doney y Cannon (1997), Bennet y Gabriel (2001), Bart, *et al.*, (2005), para la escala de reputación. El agrado fue medido a partir de la escala de Mehrabian y Russel (1974), Russel (1980), Huang (2001), Bigné y Andreu, (2004), en lo que concierne a la variable emoción. Así, para la escala de confianza se consideraron trabajos como Ganesan (1994), Evans y Laskin (1994), Schemwell *et al.*, (1994), Zaheer y Venkatraman (1995), Ganesan y Hess (1997), Wetzels, *et al.*, (1998), Ruyter y Wetzels (1999), San Martín (2003) y Bart, *et al.*, (2005). Por otra parte, para la escala en la intención de compromiso (intención de ir) se consideraron las escalas de Macintosh y Lockshin (1997), y Garbarino y Johnson (1999). Y por ultimo, en cuanto a las características personales del encuestado (sexo, estructura del hogar, edad, nivel de estudios, profesión y renta mensual neta del hogar) las escalas utilizadas son de elaboración propia, todas las escalas fueron adaptadas al caso de viajes a un destino turístico. No nos consta ningún trabajo que estudie la percepción que tiene el consumidor de la reputación de un destino turístico en particular relacionado con la emoción (agrado) del consumidor, la confianza y la intención de compromiso (intención de ir) respecto del destino turístico.

Los ítems que hemos utilizado para medir la reputación de gestión, la reputación de notoriedad, la confianza y la intención de compra aparecen medidos a través de escalas tipo Likert de 5 posiciones (desde *totalmente en desacuerdo* a *totalmente de acuerdo* con la proposición formulada), excepto la de las emociones (escala de adjetivos bipolares) y las variables: sexo, estructura del hogar, edad, nivel de estudios, profesión y renta mensual neta del hogar⁴.

Las variables principales y sus ítems, que aparecen codificadas y descritas en la Tabla 1, se pueden agrupar en cinco apartados:

a) La reputación como señal que envía el destino turístico al consumidor viene medidas a través de las variables V9 a V15 (se contempla la gestión de la marca, la calidad, responsabilidad con el medio ambiente, innovación, utilización de sus recursos, frecuencia en los medios de comunicación y la reputación en el mercado).

4 La codificación de estas cinco variables ha sido de la siguiente manera. Para la variable: sexo: 1= hombre y 2= mujer. Para la variable estructura del hogar se han establecido cuatro categorías: 1= unipersonal; 2= pareja sin hijos; 3= pareja con hijos y 4= uno más hijos. Para la variable edad, existen seis categorías: 1= menos de 20 años; 2= 21-30 años; 3= 31-40 años; 4= 41-50 años; 5= 51-60 años; 6= más de 60 años. Para la variable nivel de estudios, cuatro categorías: 1= sin estudios; 2= estudios primarios; 3= estudios medios; 4= estudios superiores. En la variable profesión, ocho categorías: 1= trabajador /a por cta ajena; 2= empresario (a); 3= autónomo; 4= jubilado (a); 5= funcionario (a); 6= estudiante; 7= ama de casa; 8= desempleado (a). Finalmente para la variable renta mensual: 1= menos de 600 €; 2= 601-900 €; 3= 901-1200 €; 4= 1201-1500 €; 5= 1501-1800 €; 6= 1801-2400 €; 7= 2401-3000 €; 8= más de 3000 €.

b) Variables que hacen referencia a las emociones (agrado); desde V16 a V21 (para el agrado, hemos considerado la escala de adjetivos bipolares: Feliz/Infeliz, Contento/Enfadado, Encantado/Descontento, Alegre/Triste, Ilusionado/Desilusionado, Entretenido/Aburrido).

c) Variables que hacen referencia a la confianza; desde V22 a V26 (para la confianza hemos considerado la creencia de que el destino: cumple las promesas, conoce a sus consumidores, proporciona información detallada, satisface al cliente y las características del destino acordes a gustos y preferencias del consumidor).

d) La variable intención de compromiso (Intención de ir), desde V27 a V28 (hemos considerado: la intención de ir al lugar en el futuro y el no descartar ir al lugar en el futuro).

e) Variables que recogen las características personales del encuestado; desde V29 a V34, para los datos demográficos y socioeconómicos (hemos considerado: el sexo, la estructura del hogar, la edad, el nivel de estudios, la profesión y la renta mensual del hogar).

TABLA 1
Ítemes de las escalas de medida de las variables de estudio realizado

VARIABLE Y SU DIMENSIÓN (si procede)	Codificación	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	TRABAJOS DE LOS CUALES SE HAN TOMADO ESCALAS DE REFERENCIA (adaptadas para nuestra investigación o que han sugerido algún ítem de los mismos)
Reputación	V9	El lugar X esta bien gestionado	Elaboración propia
	V10	El lugar X representa calidad	Bennet y Gabriel (2001); Bart, <i>et al.</i> , (2005)
	V11	El lugar X es ambientalmente responsable	Bennet y Gabriel (2001)
	V12	El lugar X utiliza recursos de forma inteligente	Bart, <i>et al.</i> , (2005)
	V13	Se menciona con frecuencia el lugar X en los medios de comunicación	Bennet y Gabriel (2001)
	V14	Estoy familiarizado con lugares similares al destino turístico X	Bart, <i>et al.</i> , (2005)
	V15	El lugar X tiene buena reputación en el mercado	Elaboración propia
Emociones <i>(Agrado)</i>	V16	Feliz /infeliz	Mehrabian y Russel (1974); Russel (1980) ;Huang (2001) ; Bigné y Andreu, (2004).
	V17	Contento/Enfadado	
	V18	Encantado/Descontento	
	V19	Alegre/Triste	
	V20	Ilusionado/Desilusionado	
	V21	Entretenido/Aburrido	
Confianza	V22	Creencia de que el lugar X cumple con sus promesas	Ganesan (1994); Schemwell et al, 1994;Ganesan y Hess (1997); Zaheer y Venkatraman (1995); Wetzels et al. (1998); Ruyter y Wetzels, (1999); Hewett y Bearden (2001).
	V23	Creencia de que el lugar X conoce suficientemente a sus consumidores para ofrecerles productos ó servicios adaptados a sus necesidades	Bart, <i>et al.</i> (2005)
	V24	Información detallada por el lugar X aunque no sea solicitada	Evans y Laskin (1994)
	V25	Preocupación en el lugar X por la satisfacción del cliente	Macintosh y Lockshin (1997)
	V26	Características del lugar X acordes a gustos y preferencias	Bart, <i>et al.</i> (2005)

(continuación)

VARIABLE Y SU DIMENSIÓN (si procede)	Codificación	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	TRABAJOS DE LOS CUALES SE HAN TOMADO ESCALAS DE REFERENCIA (adaptadas para nuestra investigación o que han sugerido algún ítem de los mismos)
Intención de ir	V27	Intención de Ir al lugar X en el futuro	Macintosh y Lockshin (1997); Garbarino y Jonson (1999).
	V28	No descarto ir al lugar X	Macintosh y Lockshin (1997).
Características personales del encuestado <i>Datos demográficos y socioeconómicos</i>	V29	Sexo	Hombre/Mujer
	V30	Estructura del hogar	Unipersonal/ Pareja sin hijos/ Pareja con hijos/ Uno ó más hijos
	V31	Edad	De 20 a 35 años /De 36 a 45 años/De 46 a 60 años/Más de 60 años
	V32	Nivel de estudios	Sin estudios/Est. Primarios/ Est. Medios/Est. superiores
	V33	Profesión	Trabajador /A por cuenta ajena / Autónomo /Jubilado (a) /Funcionario (a) /Estudiante/Ama de casa /Desempleado (a)
V34	Renta mensual del hogar	Menos de 600 € / 601-900 € / 901-1200 €/ 1201-1500 €/ 1501-1800 €/1801-2400 €/ 2401-3000 € / Más de 3001 €	

**Nota: de V1 a V8 se preguntaba el grado de conocimiento de las distintas zonas de Mundo Maya-México, por lo que no son escalas.*

6. RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPIRICO

En este epígrafe detallamos los resultados obtenidos en cada una de las fases metodológicas realizadas.

6.1. Análisis de la fiabilidad y validez de las escalas de medición

Tras realizar un análisis univariante y bivariante, y verificar que no existían anomalías significativas en los datos, se procedió a depurar las escalas iniciales a través de un análisis factorial exploratorio (análisis de ejes principales con rotación varimax), el cual nos permitirá elegir los ítems que tienen una carga factorial alta (Hair *et al.*, 1999). Este análisis realizado ha dado como resultado un agrupamiento de las variables en los siguientes factores: para la emoción (agrado) hemos obtenido un factor; para la confianza un factor; para la reputación, hemos obtenido dos factores, un factor de reputación de gestión y otro factor de reputación de notoriedad; finalmente para la intención de compromiso (intención de ir) obtuvimos un sólo factor (véase tabla 2 resultados del análisis factorial exploratorio).

En el análisis factorial realizado, se observa la existencia de tantos factores como variables habíamos considerado excepto para el caso de la reputación, así como el peso aceptable de las variables de medida propuestas. Por lo que respecta al factor de reputación es importante mencionar que engloba a dos factores que denominamos reputación de gestión y reputación de notoriedad. El factor de reputación de gestión se relaciona con la buena gestión, la calidad ofrecida de productos y servicios turísticos, la responsabilidad del medio ambiente y la utilización inteligente de éstos recursos en el destino turístico, mientras que la reputación de notoriedad se refiere al conocimiento del destino en los medios de comunicación, la familiaridad con destinos turísticos similares a éste y a la buena reputación en sí misma.

TABLA 2
Resultados del análisis factorial exploratorio

VARIABLE	INDICADORES DE LOS ÍTEMES		PESO DE CADA VARIABLE	PORCENTAJE DE INFORMACIÓN EXPLICADA	PORCENTAJE DE INFORMACIÓN ACUMULADO
F1 <i>Emoción (Agrado)</i>	V16	Feliz /infeliz	0.661	33.193	33.193
	V17	Contento/Enfadado	0.825		
	V18	Encantado/Descontento	0.851		
	V19	Alegre/Triste	0.793		
	V20	Ilusionado/Desilusionado	0.820		
	V21	Entretenido/Aburrido	0.708		

(continuación)

(continuación de la tabla 2)

VARIABLE	INDICADORES DE LOS ÍTEMES		PESO DE CADA VARIABLE	PORCENTAJE DE INFORMACIÓN EXPLICADA	PORCENTAJE DE INFORMACIÓN ACUMULADO
F2 <i>Confianza</i>	V22	Creencia cumple sus promesas	0.602	13.011	46.204
	V23	Creencia conoce a sus clientes	0.663		
	V24	Información detallada	0.536		
	V25	Satisfacción hacia el cliente	0.775		
	V26	Características a gustos y preferencias	0.503		
F3 <i>Reputación de gestión</i>	V9	Creencia en buena gestión	0.435	6.926	53.130
	V10	Representa calidad	0.586		
	V11	Ambientalmente responsable	0.412		
	V12	Utiliza recursos de forma inteligente	0.757		
F4 <i>Reputación de notoriedad</i>	V13	Mención en medios de comunicación	0.541	6.227	59.357
	V14	Familiarizado con lugares similares	0.562		
	V15	Buena reputación	0.369		
F5 <i>Intención de compromiso (Intención de ir)</i>	V27	Ir al lugar X en el futuro	0.665	6.020	65.378
	V28	No descarto ir al lugar X	0.621		

Tras realizar un análisis factorial exploratorio para el conjunto de variables, hemos hecho un análisis factorial confirmatorio para todas ellas con el objetivo de comprobar la validez convergente y discriminante de las escalas y depurar éstas para simplificarlas, hasta llegar a las definitivas con la ayuda del programa estadístico LISREL 8.7. Este tipo de análisis factorial nos ha permitido determinar el grado de validez de cada escala, un concepto más amplio que el de fiabilidad. Las medidas utilizadas para juzgar la procedencia de la eliminación de ítems han sido el valor del estimador lambda o carga factorial (> 0.5), el del estadístico “t Student” correspondiente y el del coeficiente R^2 , mientras que para reespecificar el modelo cuando era necesario se utilizaron las siguientes medidas de bondad del ajuste: el valor de la Chi-cuadrado ($p = 0.0$), el índice de bondad del ajuste (*GFI, Goodness of Fit Index*), como medida de bondad del ajuste absoluto; una medida de bondad del ajuste incremental, el índice de bondad del ajuste comparativo (*CFI, Comparative Fit Index*), la raíz media estandarizada (*RMSEA, Root Mean Square Error of Approximation*), el índice de ajuste normado (*NFI, Normed Fit Index*), y el índice de ajuste incremental (*IFI, Incremental Fix Index*). Con estas medidas, hemos tratado de seguir la recomendación de los autores en cuanto a tomar diferentes tipos de medidas del ajuste con el objetivo de evitar los

inconvenientes de cada una de ellas (Mackenzie, 2001). Los resultados del análisis factorial confirmatorio y del análisis factorial confirmatorio reespecificado y ajustado (tras haber eliminado oportunamente determinadas variables del modelo) aparecen en las tablas 3 y 4 respectivamente. Para obtener el modelo ajustado, fue necesario eliminar las variables V11 y V20 porque el valor del R² de V11 ha resultado bajo y el error de medida de V20 estaba correlacionado con el de otras variables. El modelo ajustado muestra unos índices de bondad aceptables.

TABLA 3
Resultados del análisis factorial confirmatorio

VARIABLE LATENTE	VARIABLE DE MEDIDA		COEFICIENTES LAMBDA		VARIANZA DE LOS ERRORES DE MEDIDA	R ²	BONDAD DEL AJUSTE
			Lambda	t			
<i>Reputación de gestión</i>	V9	Creencia en buena gestión	0.856	13.039	0.596	0.552	$\chi^2(165)=446.602$ (p=0.0) RMSEA=0.0816 NFI=0.887 CFI=0.931 IFI=0.926 GFI=0.859
	V10	Representa calidad	1.087	17.890	0.348	0.773	
	V11	Ambientalmente responsable	0.641	9.197	0.774	0.347	
	V12	Utiliza recursos de forma inteligente	1.000	–	0.704	0.587	
<i>Reputación de notoriedad</i>	V13	Mención en medios de comunicación	0.817	12.221	0.665	0.501	
	V14	Familiarizado con lugares similares	1.000	–	0.901	0.526	
	V15	Buena reputación	1.129	18.529	0.360	0.780	
<i>Emoción (Agrado)</i>	V16	Feliz /infeliz	0.838	14.912	0.478	0.595	
	V17	Contento/Enfadado	0.990	20.518	0.272	0.783	
	V18	Encantado/Descontento	1.000	–	0.261	0.793	
	V19	Alegre/Triste	0.928	17.934	0.360	0.705	
	V20	Ilusionado/Desilusionado	0.992	20.630	0.268	0.786	
	V21	Entretenido/Aburrido	0.898	16.865	0.400	0.669	
<i>Confianza</i>	V22	Creencia cumple sus promesas	0.826	12.951	0.571	0.545	
	V23	Creencia conoce a sus clientes	0.863	13.751	0.531	0.584	
	V24	Información detallada	0.758	11.565	0.638	0.474	
	V25	Satisfacción hacia el cliente	1.000	–	0.432	0.698	
	V26	Características a gustos y preferencias	0.819	12.786	0.579	0.537	
<i>Intención de compromiso (intención de ir)</i>	V27	Ir al lugar X en el futuro	1.000	–	0.549	0.646	
	V28	No descarto ir al lugar X	0.856	11.835	0.547	0.573	

TABLA 4
Resultados del análisis factorial confirmatorio

VARIABLE LATENTE	VARIABLE DE MEDIDA		COEFICIENTES LAMBDA		VARIANZA DE LOS ERRORES DE MEDIDA	R ²	BONDAD DEL AJUSTE
			Lambda	t			
<i>Reputación de gestión</i>	V9	Creencia en buena gestión	0.857	12.979	0.605	0.548	$\chi^2(129)=336.004$ (p=0.0) RMSEA=0.0751 NFI=0.893 CFI=0.931 IFI=0.931 RMR=0.414 GFI=0.860
	V10	Representa calidad	1.140	18.706	0.301	0.812	
	V11	Ambientalmente responsable	Eliminada				
	V12	Utiliza recursos de forma inteligente	1.000	—	0.724	0.580	
<i>Reputación de notoriedad</i>	V13	Mención en medios de comunicación	0.835	12.497	0.662	0.513	
	V14	Familiarizado con lugares similares	1.000	—	0.898	0.527	
	V15	Buena reputación	1.146	18.773	0.362	0.784	
<i>Emoción (Agrado)</i>	V16	Feliz /infeliz	0.869	15.197	0.470	0.616	
	V17	Contento/Enfadado	1.043	21.305	0.236	0.822	
	V18	Encantado/Descontento	1.000	—	0.320	0.757	
	V19	Alegre/Triste	0.989	19.117	0.313	0.757	
	V20	Ilusionado/Desilusionado	Eliminada				
	V21	Entretenido/Aburrido	0.906	16.303	0.423	0.660	
<i>Confianza</i>	V22	Creencia cumple sus promesas	0.834	12.846	0.582	0.544	
	V23	Creencia conoce a sus clientes	0.923	14.716	0.488	0.636	
	V24	Información detallada	0.814	12.450	0.602	0.524	
	V25	Satisfacción hacia el cliente	1.000	—	0.487	0.673	
	V26	Características a gustos y preferencias	0.783	12.426	0.649	0.486	
<i>Intención de compromiso (intención de ir)</i>	V27	Ir al lugar X en el futuro	1.000	—	0.562	0.640	
	V28	No descarto ir al lugar X	0.877	12.220	0.536	0.589	

Se calculó el coeficiente Alpha de Cronbach para conocer el grado de fiabilidad de las escalas (véase tabla 5). En esta tabla podemos observar que todas las escalas cumplen el requisito de valor recomendado de 0.70 para el coeficiente (Alpha de Cronbach) y que los valores de las correlaciones ítem-total corregidas también superan el valor aceptable (próximas o superiores al valor recomendado de 0.50, Hatcher, 1994). Salvo dos valores para la escala de reputación de gestión y otro para la emoción (agrado), que, a pesar de ello, consideramos conceptualmente aceptables.

TABLA 5
Grado de fiabilidad de las escalas iniciales y finales de acuerdo al α de cronbach

VARIABLE	INDICADORES DE LOS ÍTEMES		CORRELACIÓN ÍTEM - TOTAL CORREGIDO	α DE CRONBACH ESCALAS INICIALES	α DE CRONBACH ESCALAS FINALES
<i>Reputación de gestión</i>	V9	Creencia en buena gestión	0.502	0.713	0.699
	V10	Representa calidad	0.591		
	V11	Ambientalmente responsable	0.413		
	V12	Utiliza recursos de forma inteligente	0.495		
<i>Reputación de notoriedad</i>	V13	Mención en medios de comunicación	0.488	0.618	0.618
	V14	Familiarizado con lugares similares	0.380		
	V15	Buena reputación	0.435		
<i>Emoción (Agrado)</i>	V16	Feliz /infeliz	0.687	0.920	0.900
	V17	Contento/Enfadado	0.819		
	V18	Encantado/Descontento	0.812		
	V19	Alegre/Triste	0.762		
	V20	Ilusionado/Desilusionado	0.808		
	V21	Entretenido/Aburrido	0.738		
<i>Confianza</i>	V22	Creencia cumple sus promesas	0.556	0.796	0.796
	V23	Creencia conoce a sus clientes	0.611		
	V24	Información detallada	0.528		
	V25	Satisfacción hacia el cliente	0.669		
	V26	Características a gustos y preferencias	0.533		
<i>Intención de compromiso (intención de ir)</i>	V27	Ir al lugar X en el futuro	0.431	0.590	0.590
	V28	No descarto ir al lugar X	0.431		

La matriz de correlaciones entre las variables latentes nos indica que las cinco variables están correlacionadas pero son variables diferentes. No obstante, para comprobar la discriminancia entre las variables latentes, se estimó un modelo confirmatorio de las variables latentes en conjunto, fijando a 1 las correlaciones y el resultado, en cuanto a las medidas de bondad del ajuste, aún observando que la correlación entre las variables, aunque no llegan a ser 1, son aceptables (véase tabla 6).

TABLA 6
Matriz de correlaciones entre las variables latentes

	REPGES	REPNOT	AGRADO	CONF	INTEN
REPGES	1.000				
REPNOT	0.864	1.000			
AGRADO	0.552	0.711	1.000		
CONF	0.785	0.790	0.595	1.000	
INTEN	0.619	0.792	0.671	0.598	1.000

6.2. Estimación del modelo global

Para lograr este objetivo, realizamos un análisis estructural de forma global para todo el modelo, considerando los modelos de medida previamente estimados resultando del proceso de depuración de cada escala. En la estimación del modelo estructural global con efectos directos e indirectos, hemos realizado un análisis de ecuaciones estructurales con todas las variables que intervienen en el modelo (gráfico 5). En cuanto a la bondad del ajuste del modelo es aceptable. Por lo que respecta a la reputación es importante recordar que hemos obtenido dos dimensiones para la reputación: reputación de gestión y reputación de notoriedad, como ya hemos comentado anteriormente (véase apartado 6.1). En la literatura otros trabajos hacen mención de diferentes dimensiones de la reputación (Resnick, 2003: *The Inside Story*). Pensando si las dos dimensiones pueden estar relacionadas, en nuestra opinión el hecho de que un lugar turístico este bien gestionado a través del uso racional de sus recursos, de la calidad que se ofrece, y de lo ambientalmente responsable que esté sea, influirá positivamente en la percepción de los consumidores, a través de una buena reputación de notoriedad, de que los medios de comunicación mencionan el lugar con frecuencia y en su familiaridad con el lugar.

Por ello hemos obtenido H6 como nueva hipótesis:

H6: *La reputación de gestión del destino turístico percibida por el consumidor influye positivamente en la reputación de notoriedad del destino percibida por el consumidor en ese destino.*

Por ello, desplazamos H1 en dos nuevas hipótesis:

H1a: *La reputación de gestión del destino turístico influye positivamente en las emociones (agrado) que siente el consumidor hacia ese destino.*

H1b: *La reputación de notoriedad del destino turístico influye positivamente en las emociones (agrado) que siente el consumidor hacia ese destino.*

Y H2 en otras dos nuevas hipótesis:

H2a: *La reputación de gestión del destino turístico influye positivamente en la confianza del consumidor en ese destino.*

H2b: *La reputación de notoriedad del destino turístico influye positivamente en la confianza del consumidor en ese destino.*

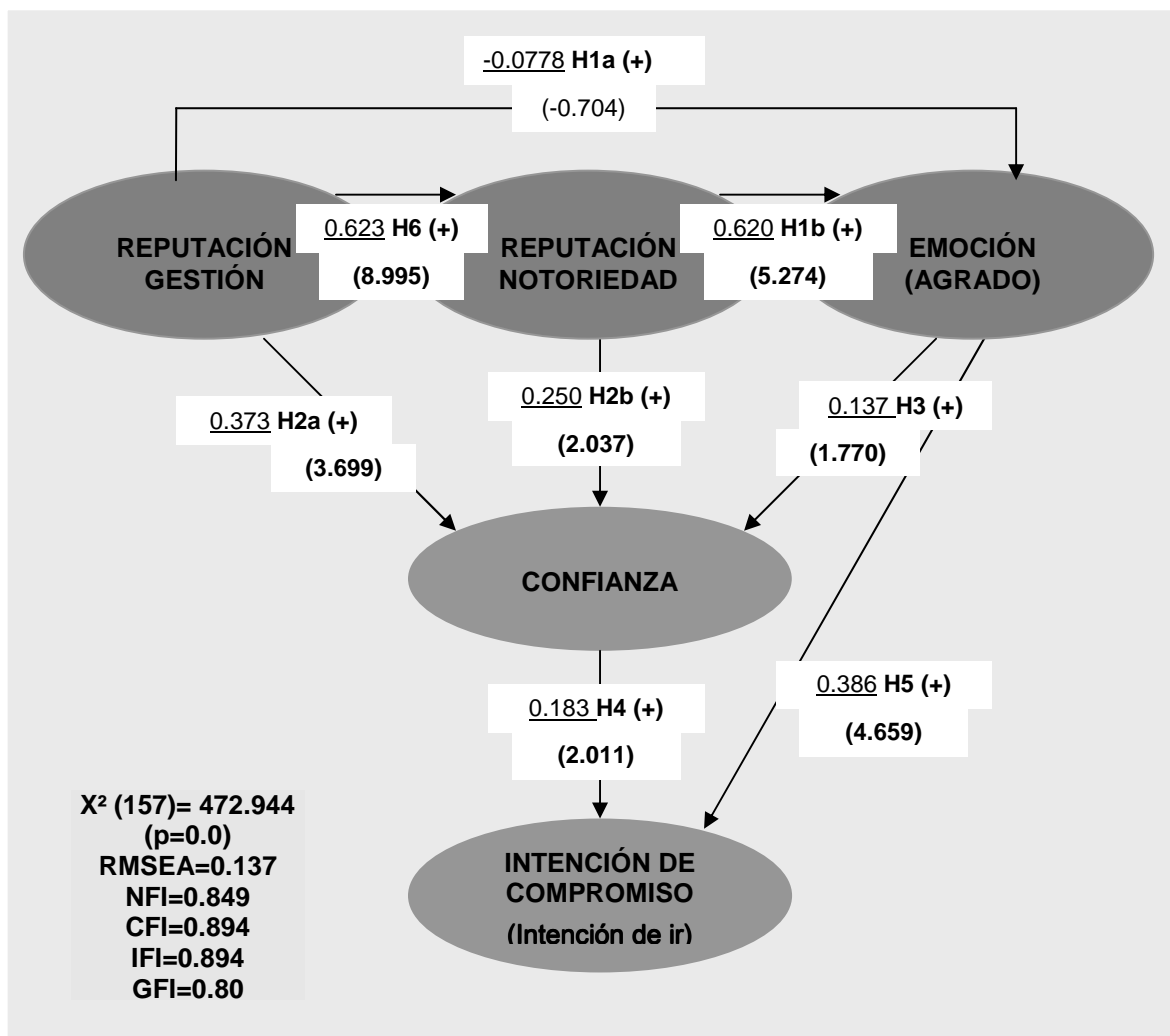
Pues bien, de los resultados de la estimación del modelo global (gráfico 5) realizamos los siguientes comentarios:

Se observan relación entre las dos dimensiones de la reputación, La reputación de gestión y la reputación de notoriedad. Tras desglosar H1 en dos hipótesis, H1a y H1b, la H1a no se cumple porque la reputación de gestión no influye significativamente en la emoción (agrado). En tanto H1b se cumple, la reputación de notoriedad, influye significativamente sobre la emoción (agrado). Así, H1 se cumple parcialmente, la reputación de gestión, no influye directamente en la emoción (agrado), pero si indirectamente a través de la reputación de notoriedad con un efecto indirecto de 0.623 (8.995).

La hipótesis H2, que se desglosa en dos: H2a y H2b, se cumple; la percepción de la reputación de gestión y la reputación de notoriedad influyen positiva y significativamente sobre la confianza del consumidor en el destino turístico.

Por su parte, la hipótesis H3 se cumple, la emoción (agrado) sí influye significativamente en la confianza. Se comprueba que el hecho de que el consumidor sienta emociones positivas hacia un lugar turístico hará que el consumidor confíe en ese lugar. El contraste de la hipótesis H4 corrobora la influencia significativa y positiva que tiene la confianza del individuo en la intención de compromiso (intención de ir) hacia el destino turístico. La hipótesis H5 se cumple ya que la emoción (agrado) estimulada positivamente e influye de manera significativa en la intención de compromiso (intención de ir) del consumidor por el destino turístico, por lo que las emociones pueden influir directamente en la intención de ir e indirectamente mediante el aumento o generación de confianza. Por ultimo, la hipótesis H6 se cumple, la reputación de gestión del destino turístico percibida por el consumidor sí influye significativamente en la reputación de notoriedad del destino percibida por el consumidor en ese mismo destino.

GRÁFICO 5
Resultados de la estimación del modelo final



*Nota: la hipótesis H3 es significativa al 90% aunque no al 95% nivel de confianza.

6.3. El papel moderador del sexo en el modelo

Las características personales del consumidor pueden afectar las variables del modelo. Así, la literatura respecto a este tema demuestra que, ciertas características personales, como la edad, el sexo, la personalidad o el nivel de estudios, influyen en la confianza, en el compromiso afectivo y en el compromiso temporal (Meyer y Allen, 1991; Moorman *et al.*, 1993; Shemwell *et al.*, 1994). En este apartado únicamente nos vamos a basar en la característica *sexo* para conocer si hay una diferencia de comportamiento entre hombres y mujeres en la intención de compromiso (intención de ir) hacia el destino turístico. El sexo como determinante del comportamiento de compra del consumidor ha sido tratado en la literatura por varios autores. Así, las mujeres suelen estar más implicadas en las actividades de compra (Slama y Tashlian, 1985) y prestan mayor atención a los vendedores (Gilbert y Warren, 1995). Además, la denominación de, “tipo relacional” (el Sexo por ambas partes de la relación: hombre-hombre, mujer-mujer y hombre-mujer), influye en la calidad y gestión de la relación por diferencias psicológicas o sociológicas (Smith, 1998). Reconocemos que esta parte del análisis tiene un carácter eminentemente exploratorio y habrá que profundizar más en el futuro.

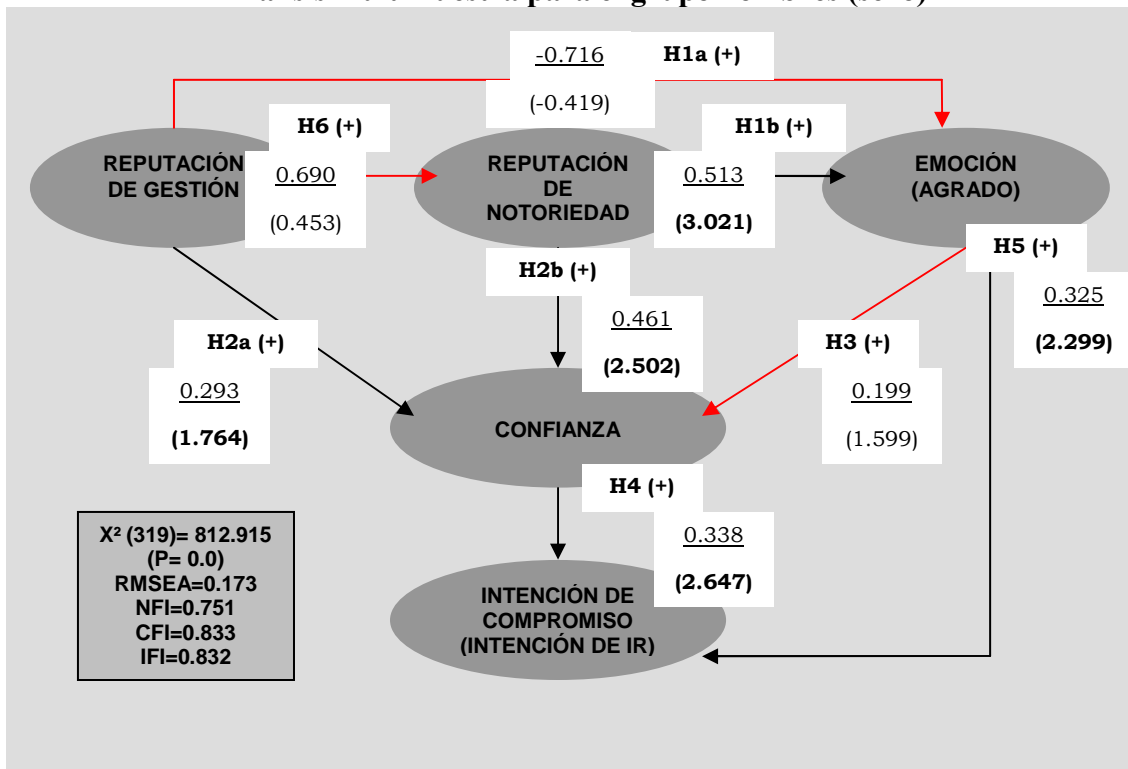
El papel moderador del sexo en nuestro modelo nos arroja hallazgos interesantes (análisis multimuestra gráfico 6 y 7) en las hipótesis, así obtenemos los resultados siguientes: la hipótesis H1 se cumple parcialmente, H1a no se cumple, tanto en hombres y mujeres, la reputación de gestión, no influye en la emoción (agrado). En los hombres y mujeres la hipótesis H1b se cumple significativamente, la reputación notoriedad, influye en la emoción (agrado).

En los hombres se acepta H2a, sin embargo en las mujeres se corrobora y tiende a ser más significativa, la reputación de gestión, sí influye en la confianza de ambas partes. La hipótesis H2b se cumple significativamente en los hombres, la reputación notoriedad sí estimula la confianza que sienten los hombres hacia el destino turístico, de forma opuesta en las mujeres, *no se cumple*, la reputación de notoriedad no influye en ellas a generar confianza hacia el destino turístico.

En los hombres y mujeres la hipótesis H3 no se cumple, la emoción (agrado), no influye a crear confianza, en los consumidores por el destino turístico. La hipótesis H4 se cumple significativamente en los hombres, la confianza, influye en la intención de compromiso (intención de ir) con el destino turístico, por el contrario en las mujeres, *no se cumple*, la confianza no influye en la intención de compromiso (intención de ir) con el destino turístico. En los hombres se acepta H5, sin embargo en las mujeres se cumple y tiende a ser más significativa, la emoción (agrado), influye en la intención de compromiso (intención de ir) en ambos sexos. En los hombres la hipótesis H6 no se cumple y en las mujeres sí se cumple significativamente, de tal modo, la reputación de gestión del destino turístico percibida por el consumidor no influye en la reputación de notoriedad del destino percibida por éste en ese destino y en las mujeres esta misma hipótesis se cumple significativamente, la reputación de gestión del destino turístico percibida por ellas sí influye significativamente en la reputación de notoriedad del destino percibida por el consumidor en ese destino.

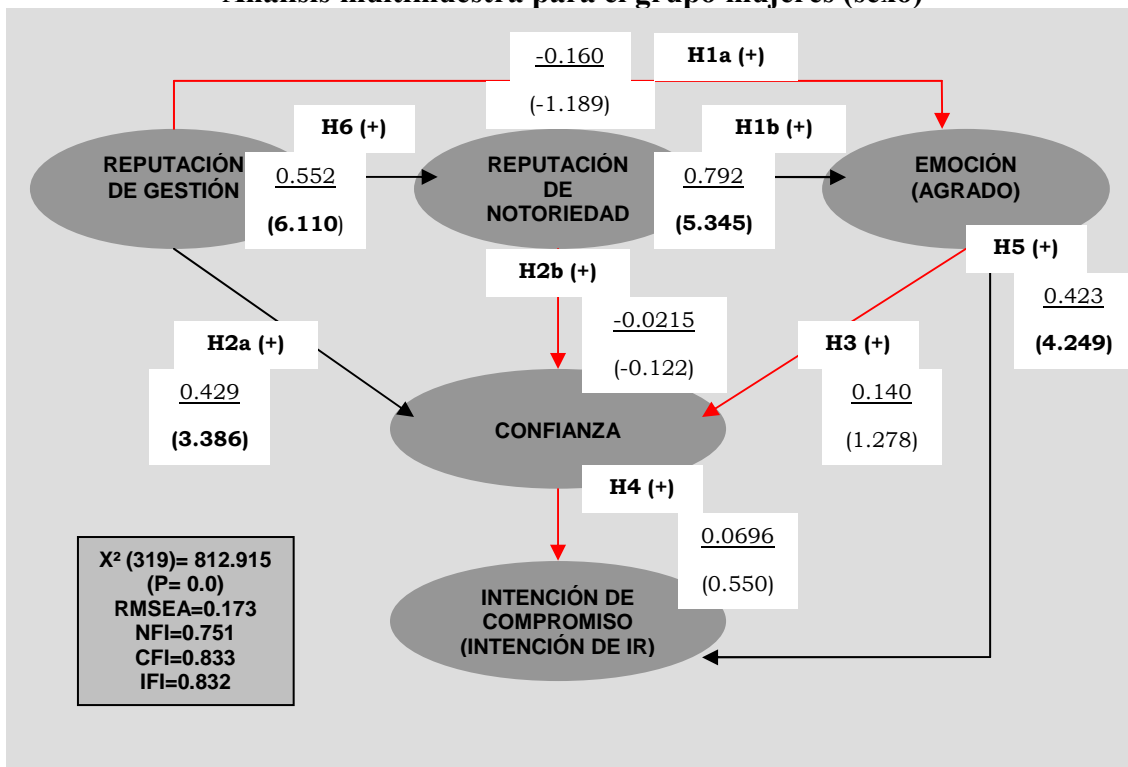
En conclusión las mujeres generan su confianza a partir de la reputación de gestión, mientras que en los hombres la reputación de notoriedad genera confianza. La reputación de gestión lleva a los hombres a la confianza, pero en las mujeres la reputación de gestión es clave a partir que les genera más confianza. Podemos decir que la diferencia entre hombres y mujeres radica en que los hombres otorgan más peso a la intención de compra basada en la reputación de notoriedad influyendo en su confianza y en su intención de ir, y las mujeres a partir de una reputación de gestión generando confianza, pero no alentando su intención de ir, a las mujeres la reputación de los recursos les sirve para generar más confianza.

GRÁFICO 6
Análisis multimuestra para el grupo hombres (sexo)



*Nota: las líneas en color rojo indican que no se cumplen o son poco significativas estas hipótesis.

GRÁFICO 7
Análisis multimuestra para el grupo mujeres (sexo)



*Nota: las líneas en color rojo indican que no se cumplen o son poco significativas estas hipótesis.

7. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PROFESIONALES

El estudio empírico, realizado a partir de la información suministrada por una muestra de usuarios de agencias de viajes con la intención de compromiso (intención de ir) hacia un destino turístico, surge de la pretensión de conocer la percepción, el nivel de preferencia y las relaciones que se establecen a favor del destino turístico, “*Mundo Maya-México*”. El diseño realizado tiene como objetivo validar las escalas de medida para el conjunto de variables consideradas, contrastar el modelo planteado y evaluar el grado de cumplimiento de las hipótesis enunciadas. Por ello, planteamos un modelo que define el nivel de reputación que percibe el individuo, los estados emocionales y confianza del consumidor hacia el destino turístico, la intención de compromiso (intención de ir) por una parte y algunos de sus rasgos personales más característicos. Así, en este modelo estructural hemos considerado de forma explícita la naturaleza de la confianza. La contrastación de las hipótesis planteadas nos lleva a extraer las **conclusiones generales** que a continuación se indican:

1. Se confirma parcialmente la hipótesis H1, la cual establece que la reputación del destino turístico “*Mundo Maya-México*” tiene un efecto positivo sobre las emociones (agrado) que siente el consumidor. Dado que obtuvimos dos dimensiones de la reputación, la reputación de gestión y la reputación de notoriedad. La hipótesis (H1) la hemos desglosado en dos hipótesis, H1a y H1b. La hipótesis (H1a) no se cumple, porque la reputación de gestión, no influye significativamente en la emoción (agrado), pudiera ser porque el individuo aun no ha estado en el destino turístico, por lo tanto se fía más en los medios de comunicación, en el boca-oído, en estar familiarizado con los lugares similares al destino turístico y percibir una buena reputación en el mercado (reputación de notoriedad). En tanto la hipótesis (H1b) se cumple, la reputación de notoriedad, influye significativamente sobre la emoción (agrado). El *cumplimiento parcial* de esta hipótesis radica en que directamente la reputación de gestión no influye de forma directa en la emoción (agrado), pero es interesante ver que, indirectamente a través de la reputación notoriedad, la reputación de gestión, influye en las emociones (agrado) del consumidor con la intención de compromiso (intención de ir) hacia el destino turístico.
2. Se confirma la hipótesis H2, la cual se desglosa en dos: H2a y H2b la reputación de gestión y la reputación de notoriedad del destino turístico “*Mundo Maya-México*” influye positiva y significativamente en la formación de confianza del consumidor en el destino turístico.
3. Por su parte, la hipótesis H3 se cumple, ya que la emoción (agrado) que siente el consumidor hacia el destino turístico “*Mundo Maya-México*” influye positivamente en la confianza del consumidor por este destino turístico. Esta aseveración nos lleva a pensar que el consumidor confía más en la medida que las acciones del destino turístico generen emociones positivas en el consumidor.
4. Los resultados del contraste de la hipótesis H4 se cumplen, así la confianza que siente el consumidor por el destino turístico “*Mundo Maya-México*” influye positivamente en la intención del consumidor por ir a ese destino (intención de compromiso). Así, obtenemos que, un mayor grado de confianza mejore los niveles en la intención de compromiso (intención de ir) hacia el destino turístico. Como se ha destacado en la literatura, un mayor grado de confianza mejora los niveles de compromiso en la relación.

5. La hipótesis H5 se corrobora, la emoción (agrado) del consumidor hacia el destino turístico “*Mundo Maya-México*” influye positivamente en la intención de compromiso (intención de ir) hacia el destino turístico.

6. Finalmente la hipótesis H6 se corrobora, la reputación de gestión sí influye significativamente en la reputación de notoriedad (significativamente alta). Por lo tanto una buena reputación de gestión influye en la reputación de notoriedad del destino turístico “*Mundo Maya-México*” la cual es percibida por el consumidor de este destino turístico.

En cuanto a las implicaciones profesionales, conviene indicar a los destinos turísticos que sus estrategias sean basadas y orientadas a crear relaciones, conocer al consumidor en términos emocionales resultara de gran interés en la manera de cómo llevar a cabo las promociones de sus destinos, como nos hemos percatado a través de esta investigación, los consumidores tienen diferentes percepciones de sus emociones al momento de fiarse y tener la intención de acudir al destino turístico. La forma en la cual se estimulan las emociones del consumidor por medio de la buena reputación de los destinos turísticos es un aspecto a considerar. En un mercado de servicios como lo es la industria turística, en la cual la competencia se agudiza cada día, es importante analizar el hecho de la falta de información que se tiene del destino Mundo Maya-México, el difundir éste en los medios de comunicación y tener presencia en el mercado español resulta importante.

8. LIMITACIONES Y LÍNEAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

8.1. Limitaciones:

1. El estrecho ámbito geográfico, la referencia del estudio hacia un solo producto como lo es un destino turístico concreto, que como consecuencia nos restringe las posibilidades de generalizar las conclusiones del trabajo.

2. La naturaleza del tipo de estudio realizado, ya que es de corte transversal y no nos permite visualizar la percepción del consumidor y su intención de compromiso (intención de ir) por un largo periodo de tiempo con el destino turístico, más que el tiempo presente en el cual se ha llevado a cabo la investigación.

3. Medición de la variable intención de compra/compromiso con sólo dos ítems. En consecuencia, el compromiso se sabrá realmente cuando el consumidor empiece y desarrolle la relación con el destino turístico.

4. Estudiar las emociones que inspira al consumidor un destino turístico antes de viajar (y no estudiar las emociones después del viaje de los consumidores).

5. Estudiar tan solo la perspectiva del consumidor y dejar en este momento fuera del estudio las acciones que realiza el destino turístico.

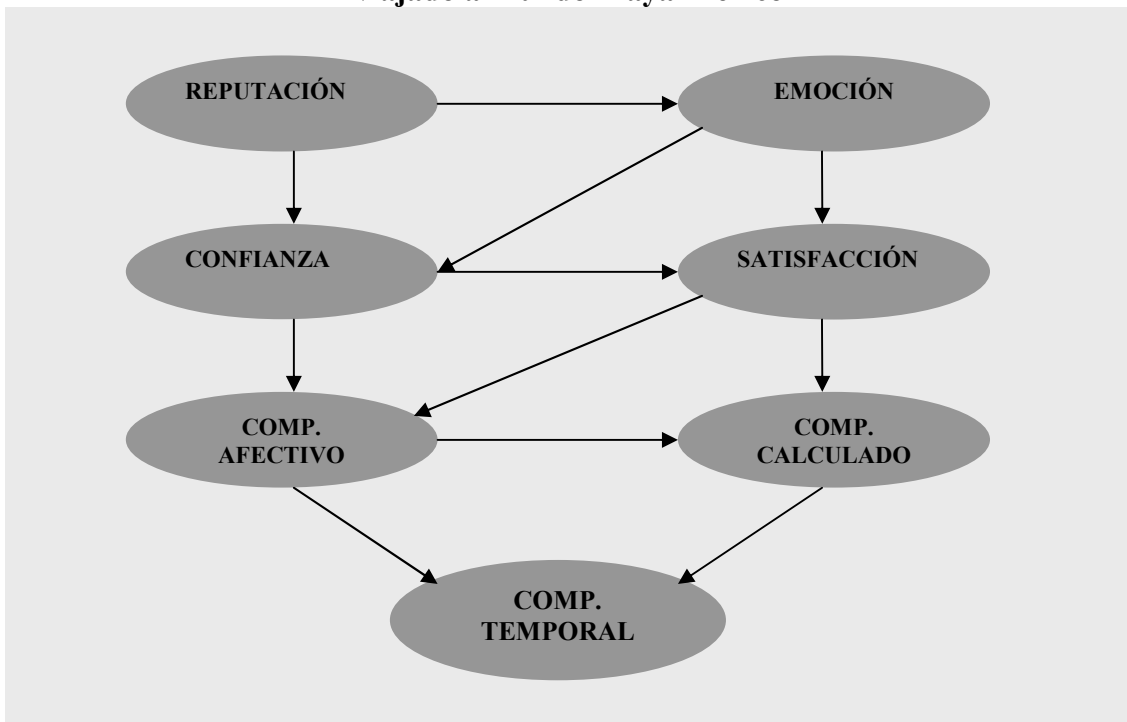
8.2. Líneas para futuras investigaciones:

1. Aumentar la recogida de información a nivel nacional y otros países (Europa y Latino América), para captar y tener una visión global de los turistas que viajan hacia este destino turístico.

2. Desarrollo de modelos más complejos. Actualmente estamos desarrollando una base de datos en la cual se han recabado 98 encuestas aplicadas a individuos que han estado en el destino turístico. En este nuevo modelo incluimos la variable satisfacción y el constructo compromiso (calculado, afectivo y temporal). También, las variables confianza, la emoción (agrado y activación) y la reputación. Este nuevo modelo servirá para comparar con este primer trabajo las percepciones que tienen los que no han estado con los que sí han acudido. Por lo tanto, será un complemento comparativo de gran utilidad para este destino turístico (véase gráfico 8).

GRÁFICO 8

Modelo propuesto para el siguiente trabajo con la muestra de turistas que ya han viajado a Mundo Maya-México



3. Análisis por zonas dentro de Mundo Maya-México y hacer una comparación entre el motivo de viaje: vacaciones o trabajo.

4. Analizar el papel moderador de otras características personales del turista en el desarrollo de su compromiso con el lugar turístico.

5. Obtener una tipología de turistas en función de sus características personales y de los beneficios que buscan en los destinos turísticos.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D.A. (1996): *Construir Marcas Poderosas*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- Aaker, D.A., Stayman, D.M., y Vezina, R. (1988): "Identifying feelings elicited by advertising". *Psychology and Marketing*, vol. 5, pp. 1-16.
- Achorol, R. (1991): "Evolution of the Marketing Organization. New Forms for Turbulent Environments", *Journal of Marketing*, 55:4, pp. 77-93.
- Akerlof, G.A. (2002): "La macroeconomía conductual y la conducta macroeconómica", *Revista Asturiana de Economía*, 25, pp. 7-47.
- Anderson, E. y B. Weitz (1992): "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", *Journal of Marketing*, vol. XXIX, pp. 18-34
- Anderson, E. y Weitz, B. (1989): "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, 29 (Febrero), pp. 18-34.
- Anderson, Erin, y James, A. N. (1990): "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, 54 (January), pp. 42-58.
- Andreu, L. y Bigné, E. (2004): "Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales", *Revista de Distribución y Consumo*, Julio-Agosto pp. 77- 87.
- Bagozzi, R. P.; Gopinath, M. y Nyer, P.U. (1999): "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, pp. 184-206.
- Bagozzi, R.P. (1997): "Goal-directed Behaviours in Marketing: The Role of Emotion, Volition, and Motivation", *Psychology and Marketing*, 4:3, pp. 309-313.
- Barber, B. (1983): *The logic and limits of trust*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Batra, R, y Holbrook, M.B. (1990): "Developing a typology of affective responses to advertising", *Psychology and Marketing*, vol. 7, pp. 11-25.
- Beatty, S.E., M. Mayer, J.E. Coleman, K.E. Reynold y J. Lee (1996): "Customer-sales associate retail relationships", *Journal of Retailing*, vol. 72, nº 3, pp. 223-274.
- Bejou, D. y Palmer, A. (1998): "Service Failure and Loyalty: An Exploratory Empirical Study of Airline Customers", *Journal of Services Marketing*, 12:1; pp.7-22.
- Bell, C. (1984): "Building a Reputation for Training Effectiveness", *Training and Development Journal*, 38, May, pp. 50-54.
- Bellman, S.; Lohse, G.L. y Johnson, E.J. (1999): "Predictors of Online Buying Behavior", *Communications of the ACM*, vol. 42, num. 12, pp. 32-38.
- Bennett, R. y Gabriel H. (2001): "Reputation, trust and supplier commitment: the case of shipping company/seaport relations", *Journal of business and Industrial Marketing*; 16:6; pp. 424-438.
- Bergen, M., S. Dutta y O.C. Walker Jr. (1992): "Agency relationships in marketing: a review of the implications and applications of agency and related theories", *Journal of Marketing*, 56, Julio, pp. 1-24.
- Berry, L.L. (1983): "Relationship marketing" en Berry, L.L., G.L. Shostack y G.D. Upah Emergin perspectives on service marketing, American Marketing Association, Chicago IL, 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.
- Berry, y A. Parasuraman (1991): *Marketing Services*, New York: The Free Press.
- 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 la Empresa*. nº 21, pp. 089-120.
- Boulding, W. y Kirmani, A. (1993): "A Consumer-Side Experimental Examination of Signalling Theory", *Journal of Consumer Research*, 20:1, pp.111-123.

- Camisón Zornoza, C. (1996): *La empresa turística: un análisis estratégico, Introducción a la economía del turismo en España*. Ed. Civitas. Madrid.
- Cannon, J.P.; R.S. Achrol y G.T. Gundlach (2000): "Contracts, norms, and plural form governance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28:2, pp. 180-194.
- Cannon, W.B. (1929): *Bodily Changes in Pain, Hunger, Fear and Rage*. Ed. Appleton-Century-Crofts, Nueva York (citado en Bigné y Andreu, 2004).
- Cano-Vindel, A. (1997): *Modelos explicativos de la emoción*, en Fernández-Abascal, E.G. (ed.). *Psicología general. Motivación y emoción*. Colección de psicología. Edit. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, pp. 127-161.
- Chu, W. y Chu, W. (1994): "Signalling quality by selling through a reputable retailer: an example of renting the reputation of another agent", *Marketing Science*, 13: 2, pp. 177-189.
- Cristopher, M.; Payne, A., y Ballantyne, D. (1991): *Relationship Marketing*. Oxford, UK.
- Darwin, C.R. (1872): *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. Ed. Appleton-Century-Crofts, Nueva York (citado en Bigné y Andreu, 2004).
- Dawar, N. y Sarvary, M. (1997): "The Signaling Impact of Low Introductory Price on Perceived Quality and Trial", *Marketing Letters*, 8: 3, 251-259.
- De Rojas, M. C. y Camarero, C. (2005): "Análisis de la experiencia y la satisfacción del visitante de museos y exposiciones culturales", *XVII Encuentro de profesores universitarios de marketing (archivo de ordenador)*: Madrid, 22-23 Septiembre, Emark.
- De Wulf, K y Odekerken-Schoröder, G. (2003): "Assessing the Impact of a Retailer's Relationship Efforts on Consumer Attitudes and Behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 10: 2, pp. 95-108.
- Del Rio, A.B.; Vázquez, R. y Iglesias, V. (2002): "El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación", *Cuadernos de Gestión*, 1:2, pp. 87-102.
- Derbaix, C. y Pham, M.T. (1998): "For the Development of Measures of Emotion in Marketing: Summary of Prerequisites", in M. Lambkin, G. Foxall, T. van Raaij and B. Heilbrum (eds.) *European Perspectives on Consumer Behavior*, London: Prentice Hall, pp. 140-155.
- Dodd, W.B.; Monroe, K.B. y Grewal, D. (1991): "Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28, pp. 307-319.
- Doney, P.M y Cannon, J.P (1997): "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 61:2 (April); ABI/INFORM Global pp. 35.
- Dwyer, F. R; Schurr, P.H y Oh, Sejo (1987): "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51(Abril); vol. 2; ABI/INFORM Global pp.11-27.
- Edell, J.A., y Burke, M.C. (1987): "The power of feelings in understanding advertising effects", *Journal of Consumer Research*, vol. 14, pp. 421-433.
- Erdem, T. y J. Swait (1998): "Brand equity as a signalling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7:2, pp. 131-158.
- Farrelly, F. y Quester, P. (2003): "The effects of market orientation on trust and commitment", *European Journal of Marketing*, 37: ¾; pp. 530-553.
- Fernández, M. y Martín, J. (2005): "La influencia de la confianza y el compromiso en el éxito del sistema de franquicia", *4º International Congress Marketing Trends*, (Enero) París.

- Fournier, S. (1998): "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24:4 (Marzo); ABI/INFORM Global pp. 343.
- Frijda, N. H. (1986): *The emotions*, Ed. Cambridge University Press, Cambridge, Reino Unido.
- Ganesan, S. (1994): "Determinants of long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 58: 2(Abril); ABI/INFORM Global pp. 1.
- Ganesan, S. y Hess, R. (1997): "Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship", *Marketing Letters*, 8:4; pp. 439-448.
- Garbarino, E. y Johnson M.S (1999): "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in customer Relationship", *Journal of Marketing*; 63: 2(Abril); ABI/INFORM Global pp. 70.
- Gerstner, E., (1985): "Do higher prices signal higher quality?", *Journal of Marketing Research*, 22, May, pp. 209-215.
- Geyskens, I.; Steenkamp, J. Scheer, L.K. (1996): "The effects of trust and interdependence on relationship commitment: a trans-Atlantic study", *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp. 303-317.
- Gilbert, F.W. y Warren, W.E. (1995): "Psychographic constructs and demographic segments", *Psychology and Marketing*, vol. 12, pp. 223-237.
- Góbe, M (2001): *Emotional Branding: The New paradigm for connecting brands to people*. USA, Watson-Guptill Public.
- Grönroos, C. (1990): "Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behaviour interface", *Journal of Business Research*, vol. 20, pp. 3-11.
- Grönroos, C. (1994): "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift In Marketing", *Management Decisión*, 32: 2, pp. 4-20.
- Gummesson, E. (1996): "Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis", *European Journal of Marketing*, 30:2, pp. 31-44.
- Gummesson, E. (1997): "Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach", *Journal of Management Decision*, 35:4, pp. 267-272.
- Gundlach, G.T; Achrol, R.S y Mentzer, J.T (1995): "The Structure of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing*, 59:1 (Enero); ABI/INFORM Global pp. 78.
- Gurviez, P. y Korchia, M. (2002): "Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque", *Recherche et Applications en Marketing*, 17 :3; ABI/INFORM Global pp. 41.
- Hadjikhani, A. y Thilenius, P. (2005): "The impact of horizontal and vertical connections on relationships' commitment and trust", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 20: 3, pp. 136-147.
- Hair, J.F.; R.E. Anderson, R.L. Tatham y W.C. Black (1999): *Análisis multivariante de datos*. Ed. Prentice Hall, Madrid.
- Hallward, J. (2005): Emociones: el equivalente de las primeras impresiones, "*Ipsa Ideas*", pp. 3-5, Canadá.
- Hakansson, H. (1982): *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods*, Wiley, London.
- Hatcher, L. (1994): *A step-by-step approach to using SAS System for Factor Analysis and Structural Equation Modelling*. Cary, NC, SAS Institute Inc.
- Havlena, W. J., y Holbrook, M.B. (1986): "The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 394-404.

- Hawes, J. M.; Mats, K.E. y Swan, J.E. (1989):“Trust earning perceptions of sellers and buyers”, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 9 (Primavera), pp.1-8.
- Herbig, P. y Milewicz, J. (1993):“The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success”, *Journal of Consumer Marketing*, 10:3, pp. 18-24.
- Herbig, P. y Milewicz, J. (1996): “Market signalling: a review”, *MCB University Press*, 34:1, pp. 35-45.
- Herbig, P. y Milewicz, L. (1995):“The relationship of reputation and credibility to brand success”, *Journal of Consumer Marketing*, 12:4, pp. 5-10.
- Hess, J. (1995): In Stern, B.B. and Zinkhan, G.M. (Eds), *AMA Educators’ Conference, Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 6, pp. 20-6, American Marketing Association, Chicago, IL, Summer.
- Hess, J. y Story, J (2005):“Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationships”, *Journal of Consumer Marketing*, 22: 6; pp. 313 - 322.
- Hoffman, Donna L. y M. Peralta (1999):“Building Consumer Trust on line”, *Communications of the ACM*, 42 (4), 80-85.
- Huang, M.H. (2001):“The Theory of Emotions in Marketing”, *Journal of Business and Psychology*, 16:2, pp. 239-247.
- Iglesias, O. (2003):“El marketing relacional y las relaciones como ejes fundamentales del marketing en el sector turístico, *I coloquio predoctoral europeo de turismo y ocio (ESADE-IMHI)*, celebrado en Barcelona, Abril 2003.
- Ippolito, P.M. (1990):“Bonding and nonbonding signals of product quality”, *Journal of Business*, 63:1, pp. 41-60.
- Izard, C.E. (1977): “*Human Emotions*”, Plenum Press, Nueva York (citado en Huang, 2001).
- Izard, C.E. (1991): *The Psychology of Emotions*. New York: Plenum.
- Izard, C.E.; Kagan, J. y Zajonc, R.B. (1990): *Emotions, Cognition and Behavior*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Jackson, B. B. (1985):“Build customer relationships that last”, *Harvard Business Review*, Noviembre-Diciembre, pp. 120-128 (citado en San Martin y Diez-Bernal, 2003).
- Jackson, Barbara Bund (1985):“Winning and Keeping Industrial Customers”. Lexington, KY: Lexington Books.
- Kirmani, A. (1997):“Advertising Repetition as a Signal of Quality: if it’s Advertised So Often, Something Must Be Wrong”, *Journal of Advertising*, 26:3, pp. 77-86.
- Kirmani, A. y Rao, A.R. (2000):“No pain, no gain: A critical review of the literature on Signaling Unobservable Product Quality”, *Journal of Marketing*, 64:2, April, pp. 66-79.
- Kirmani, A. y Wright, P. (1989):“Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality”, *Journal of Consumer Research*, 16 (December), pp. 344-353.
- Kumar, N; Scheer, L.K. y Steenkamp, J.E.M. (1995a):“The effects of supplier fairness on vulnerable resellers”, *Journal of Marketing Research*, vol. 32, febrero, pp. 54-65.
- Kreps, D.V. y Wilson, R. (1982):“Reputation and imperfect information”, *Journal of Economic Theory*, 27, pp. 253-279.
- Lacobucci, D. y J.D. Hibbard (1999):“Toward and encompassing theory of business marketing relationships (BMRS) and interpersonal commercial relationships (ICRS): an empirical generalization”, *Journal of Interactive Marketing*, 13:3, pp. 13-33.

- Lado N.; Lisandro O. y Pérez F. (2004): “Valor de marca y estrategias de precio en el sector del automóvil: el caso especial de los coches gemelos”, *XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Universidad de Alicante, pp. 465-475.
- Lange, C.G. y James, W. (1922): *The emotions*, Ed. Williams and Wilkens, Baltimore, (citado en Bigné y Andreu, 2004).
- Laros, F.J.M., y Steenkamp, J-B. E. M. (2004):“Emotions in consumer behaviour: a hierarchical approach”, *Journal of Business Research* (en prensa).
- Larsen, R.J. y Diener, E. (1992):“Promises and Problems with the Circumplex Model of Emotion”, *In Review of Personality and Social Psychology*; vol.14 Emotional and Social Behavior, Ed. M.S. Clark, Newbury Park, CA: Sage, 25-59.
- Lawler, E.J. y Thye, S.R. (1999):“Bringing Emotions Into Social Exchange Theory”, *Annual Review of Sociology*, 25, pp. 217-244.
- Liljander, V. y Strandvik, T. (1997):“Emotions in Service Satisfaction”, *International Journal of Service Industry Management*, 8:2, pp. 148-169.
- Macintosh, G. y L.S. Lockshin (1997):“Retail relationship and store loyalty: a multi-level perspective”, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 14, pp. 487-497.
- Mackenzie, S.B. (2001):“Opportunities for improving consumer research through latent variable structural equation modelling”, *Journal of Consumer Research*, 28, junio, 159-166.
- Mano, H. y Oliver, R.L. (1993):“Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction”, *Journal of Consumer Research*, 20:20, pp. 451-466.
- Mattila, A. y Wirtz, J. (2000):“The Role of Preconsumption Affect in Postpurchase Evaluation of Services”, *Psychology and Marketing*, 17: 7. pp. 587-605.
- Mayer, R.C.; Davis, J.H. y Shoorman, F.D. (1995):“An Integrative Model of Organizational Trust”, *Academy of Management Review*, 20: 3, pp. 709-734.
- Mehrabian, A., y Russell, J.A. (1974): *Approach to environmental psychology*, Cambridge, MA: MIT Press (citado en Huang, 2000).
- Memelsdorff, F. (1998):“Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa”, *Revista Valenciana d` Estudis Autonòmics*, 25, pp. 73-80.
- Mitchell y Vincent-Wayne. (1999):“Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models”, *European Journal of Marketing*, 33:1, pp. 163-195.
- Moltó, J. (1995): *Psicología de las emociones. Entre la biología y la cultura*. Albatros Ediciones, Valencia.
- Moorman, C., R. Deshpandé y G. Zaltman (1993):“Factors affecting trust in market research relationships”, *Journal of Marketing*, 57 (Enero), pp. 81-101.
- Moorman, C.; Zaltman, G. y Deshpande, R. (1992):“Relationship Between Providers and User of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations”, *Journal of Marketing Research*, 29 (Agosto), pp. 314-328.
- Morgan, R.M y Hunt, S.D (1994):“The Commitment -Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, 58:3; ABI/INFORM Global pp. 20.
- Nyer, P.U. (1997):“A Study of the Relationships between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25:4, pp. 296-304.
- Obiol E. M. (2002):“Marcas turísticas y territorio: un análisis geográfico del turismo valenciano”, *Cuadernos de Turismo*, 9 Enero-Junio. Universidad de Murcia, pp. 85-101.
- Oliver, R.L. (1997): *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Customer*, New York: McGraw Hill.

- Organización Mundial de Turismo (2006): *Barómetro OMT del Turismo Mundial*, Junio, 4:2, pp. 20-25.
- Peter, J.P. y Olson, J.C. (1999): *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 5a ed., New York: Irwin McGraw-Hill.
- Plutchik, R. (1980): *Emotion: A Psychoevolutionary synthesis*. New York: Harper y Row.
- Rao, A. y Mahi, H. (2000): "The Price of Launching a New Product: Empirical Evidence on the Use of Slotting Allowances", Working paper, Carson School of Management, University of Minnesota.
- Rao, A.R. y K.B. Monroe (1989): "The effect of price, brand name, and store name on buyer perceptions of product quality: an integrative review", *Journal of Marketing Research*, 26 Agosto, pp. 351-357.
- Ravald, A. y Grönroos, C. (1996): "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, 30:2, pp.19-30.
- Resnick J.T. (2003): *Reputation: The Inside Story*, Pharmaceutical Executive, vol. 1(Junio)
- Restall, C. y Gordon, W. (1993): "Brands- The missing link; Understanding the emocional relationship", *Marketing and Research Today*, 21:2. (Mayo) Amsterdam, pp. 59-68.
- Richins, M.L. (1997): "Measuring Emotions in the Consumption Experience", *Journal of Consumer Research*, vol. 24, nº 2, pp. 127-146.
- Russel, J. A. (1997): "How Shall an Emotion Be Called", In *Circumplex Models of Personality and Emotions*. Eds. R. Plutchick y H.R. Conte. Washington, DC: *American Psychological Association*, 205-220.
- Russel, J.A. (1980): "A Circumplex Model of Affect", *Journal of personality and Social Psychology*, 39, pp. 1161-1178.
- Russel, J.A. y Pratt, G.A. (1980): "A description of the affective quality attributed to environments", *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, pp. 311-322.
- Russell, J.A., y Mehrabian, A. (1977): "Evidence for a three-factor theory of emotions", *Journal of Research in Personality*, 11, 273-294 (citado en Huang, 2001).
- San Martín, S. (2003): *La relación del consumidor con las agencias de viajes*, Universidad de Burgos, Burgos.
- San Martín, S.; Gutiérrez, J., y Camarero, Ma.C. (2000): "La confianza como principal determinante del compromiso relacional", *XII EPUM*, Santiago de Compostela, pp. 200-214.
- San Martín, S. y Diez-Bernal F.M. (2003): "La fidelidad del consumidor a las marcas de automóviles", *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 13 pp. 325 – 341.
- Scherer, K.R. (1997): "Profiles of Emotion-Antecedent Appraisal: Testing Theoretical Predictions across Culture", *Cognition and Emotion*, 11:2, pp. 113-150.
- SECTUR (2006): "Compendio estadístico del turismo en México, 2005", *Secretaría de Turismo, Subsecretaría de Planeación Turística. Dirección de Estadística*. México, pp. 167.
- Selnes, F. (1998): "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, 32: ¾; pp. 305-322.
- Singh, J y D. Sirdeshmukh (2000): "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, nº 1. pp. 150-167.
- Shapiro, C. (1982): "Consumer information, Product Quality, and Seller Reputation", *The Bell Journal of Economics*, 13, pp. 20-35.

- Shapiro, C. (1983):“Premiums for high quality products as returns to reputations”, *Quarterly Journal of Economics*, 98, pp. 659-679.
- Siguaw, J.; Simpson, P. Y Baker, T. (1998):“Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: the Distributor Perspective”, *Journal of Marketing*, 62 (Julio), pp. 99-111.
- Söllner, A. (1999):“Asymmetrical commitment in business relationships”, *Journal of Business Research*, 46:3, pp. 219-33.
- Slama, M. E. y Tashlian, A. (1985):“Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement”, *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 72-82.
- Smith, B. (1998):“Buyer-seller relationships: bonds, relationship management and sex-type”, *Canadian Journal of Administrative Sciences (Revue canadienne des sciences de l' administration)*, vol. 15, nº 1. pp. 76-92. (citado en San Martín et al., 2004).
- Stauss, B. y Neuhaus, P. (1997):“The qualitative satisfaction model”, *International Journal of Service Industry Management*, 8: 3, pp. 236-249.
- Stone, R. N. y J. B. Manson (1997):“Relationship management: strategic marketing's next source of competitive advantage”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, primavera, pp. 8-19.
- Suárez, L.; Vázquez R. y Díaz A.M. (2004):“El marketing de relaciones y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: análisis del caso de las agencias de viajes minoristas”, *XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Universidad de Alicante, pp. 705-720.
- Teas, R.K. y S. Agarwal (2000):“The effects of extrinsic product cues on consumers perceptions of quality, sacrifice, and value”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28:2, pp. 278-290.
- Tsai, S. (2005):“Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value”, *International Journal of Research in Marketing*, 22, pp. 277-291.
- Uriel, E.; Monfort, V.; Ferri, J. y Fernández de Guevarra, J. (2001): *El sector turístico en España*, Caja de Ahorros del Mediterráneo. Valencia.
- Venetis, K.A y Ghaury, P.N (2004):“Service quality and customer retention: building long-term relationships”, *European Journal of Marketing*, 38:11/12; pp. 1577-1588.
- Watson, D., Clark, L.A., y Tellegen, A. (1988):“Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, pp.1063-1070.
- Watson, D., y Clark, L.A. (1992):“Affects separable and inseparable: On the hierarchical arrangement of the negative affects”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, pp. 489-505.
- Watson, D., y Tellegen, A. (1985):“Toward a consensual structure of mood”, *Psychological Bulletin*, 98, pp.219-235.
- Wetzels M., de Ruyter K., y Van Birgelen M. (1998):“Marketing service relationships: the role of commitment”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13:4/5; pp. 406-423.
- Wirtz, J. y Bateson, J.E.G. (1999):“Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm”, *Journal of Business Research*, 44, pp. 55-66.
- Wong, A. (2004):“The role of emotional satisfaction in service encounters”, *Managing Service Quality*, 14: 5, pp. 365-376.
- Woodside, A.G. y Soni, P.K. (1991):“Direct-response advertising information: profiling heavy, light and nonusers”, *Journal of Advertising Research*, 31:6, pp. 26-36.

Zeithaml, Valerie a., Leonard I. Berry y Parasuraman (1996):“The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46.

ANEXO 1

Revisión de los principales trabajos utilizados para nuestro estudio (orden cronológico)

TRABAJO	CONTEXTO	UNIDAD DE ANÁLISIS	VARIABLES	HIPÓTESIS (representativas para nuestro trabajo)
Ganesan (1994)	Servicios	Comprador - vendedor del servicio (punto de vista por una y otra parte)	Confianza /Benevolencia y credibilidad del vendedor /Dependencia del minorista /Dependencia percibida del vendedor sobre el minorista /Satisfacción del minorista /Reputación del vendedor /Credibilidad del vendedor /Dependencia de un minorista sobre el vendedor /Volatilidad ambiental /Diversidad ambiental	-Más reputación de un vendedor – mayor opinión del minorista en la credibilidad del vendedor -Más Confianza y benevolencia de un vendedor más orientación a largo plazo del minorista
Morgan y Hunt (1994)	Industrial	Distribuidor minorista - proveedor (punto de vista del minorista)	Costes de finalización de la relación /Confianza /Compromiso /Ventajas de la relación /Valores compartidos / Comunicación / Comportamiento oportunista /Aquiescencia /Cooperación /Conflicto funcional /Incertidumbre /Propensión al abandono	-Más confianza - más compromiso -Más beneficios de la relación - más compromiso -Más comunicación – más confianza -Más compromiso – más aquiescencia
Grace y O'Cass (1995)	Servicios	Consumidor - marca (punto de vista del consumidor)	Satisfacción /Actitud de la marca /Intenciones de la reutilización de la marca /Comunicaciones controladas /Comunicaciones incontroladas /Nombre de marca	*No proporciona hipótesis por la naturaleza del tipo de trabajo realizado
Gundlach, Achrol y Mentzer (1995)	Industrial	Fabricantes y distribuidores (punto de vista por una y otra parte)	Compromiso a corto plazo /Compromiso a largo plazo /Oportunismo /Normas sociales	-Más intenciones futuras del compromiso en una parte – menos oportunismo de un socio del intercambio -Más credibilidad del compromiso de los participantes – más intenciones de compromiso a largo plazo
Doney y Cannon (1997)	Industrial	Comprador - vendedor industriales (punto de vista del comprador)	Confianza /Reputación del proveedor /Buena voluntad /Información confidencial /Longitud en el tiempo /Amabilidad percibida /Semejanza percibida /Contacto frecuente al negocio /Contacto de comunicación /Confianza en el proveedor /Confianza en el vendedor /Selección de la firma	-Más confianza al comprar en la firma - más reputación del proveedor -Más confianza - más confianza en el proveedor -Más confianza - más confianza en el vendedor -Más confianza - más decisión de compra

(continuación)

TRABAJO	CONTEXTO	UNIDAD DE ANÁLISIS	VARIABLES	HIPÓTESIS (representativas para nuestro trabajo)
Ganesan y Hess (1997)	Servicios	Comprador - vendedor (punto de vista del comprador)	Compromiso /Benevolencia interpersonal /Credibilidad interpersonal /Credibilidad organizacional /Benevolencia organizacional /Volatilidad ambiental /Satisfacción con resultados /Dependencia mutua /Experiencia del comprador /Importancia del producto	-Más confianza de un comprador basada en benevolencia interpersonal – mayor efecto en el compromiso del comprador en la credibilidad interpersonal, credibilidad de organización, y benevolencia de organización
Liljander y Strandvik (1997)	Servicios	Valoraciones cognoscitivas y emociones de consumo Empresa-cliente (punto de vista del cliente)	Emociones positivas / Satisfacción	- Más emociones positivas- mayor nivel emocionales en las situaciones de consumo
Bejou y Palmer (1998)	Servicios	Empresa - cliente (punto de vista del cliente)	Desarrollo de la relación /Falta del servicio /Efecto sobre la confianza /Efecto sobre el compromiso /Confianza /Compromiso	-Más falta de seriedad en el servicio – menor compromiso (efecto negativo sobre compromiso) por los compradores – menor duración de la relación en una línea aérea -Más falta de seriedad en el servicio – menor confianza (efecto negativo sobre la confianza) – menor duración de la relación en una línea aérea
Fournier (1998)	Servicios	Marca - consumidor (punto de vista del consumidor)	*No proporciona variables	*No proporciona hipótesis por la naturaleza del tipo de trabajo realizado
Selnes (1998)	Industrial	Comprador - vendedor (punto de vista del comprador)	Competencia /Comunicación /Compromiso /Manejo del conflicto /Satisfacción /Confianza /Incremento de la relación /Continuidad	-Más confianza del comprador con el proveedor – más motivación para realzar el alcance de la relación - como consecuencia mayor compromiso -Más competencia percibida del proveedor – más confianza del comprador con el proveedor
Wetzels, Ruyter y Van Birgelen (1998)	Industrial	Fabricante - clientes industriales (punto de vista del cliente)	Satisfacción /Compromiso afectivo /Compromiso calculado /Calidad técnica /Calidad funcional /Confianza (benevolencia) /Confianza (honradez) /Dependencia	-Más confianza (benevolencia) – más compromiso afectivo -Más calidad técnica – más compromiso
Erdem (1998)	Servicios	Empresa - consumidores (punto de vista consumidores)	Nombre de marca / Reputación	*No proporciona hipótesis por la naturaleza del tipo de trabajo realizado
Rao, Qu, y Ruckert (1999)	Servicios	Cliente-relación-marca (punto de vista del cliente)	Calidad / Reputación	*No proporciona hipótesis por la naturaleza del tipo de trabajo realizado

(continuación)

TRABAJO	CONTEXTO	UNIDAD DE ANÁLISIS	VARIABLES	HIPÓTESIS (representativas para nuestro trabajo)
Garbarino y Johnson (1999)	Servicios	Cliente en relación-empresa-vendedora del servicio (punto de vista del cliente)	Confianza /Compromiso /Satisfacción total /Futuras intenciones /Satisfacción con el actor /Familiaridad con el actor /Actitud de la obra /Actitud teatral	-Más confianza como resultado - más compromiso en las intenciones del cliente -Más compromiso como resultado - más intenciones futuras de uso -Más confianza como resultado - más intenciones futuras de uso -Más relación positiva de los clientes en sus actitudes – más confianza, en las semejanzas entre grupos de clientes
Bagozzi, Gopinath y Nyer (1999)	General *El papel de las emociones en marketing	Consumidor-empresa-relación del pensamiento y la medida de las emociones	*No proporciona variables	*No proporciona hipótesis por la naturaleza del tipo de trabajo realizado
Bennett y Gabriel (2001)	Industrial	Comprador-vendedor (punto de vista del comprador)	Reputación /Experiencia /Confianza /Reputación de Experiencia /Proximidad /Compromiso /Costes de la conmutación /Satisfacción del funcionamiento /Adaptaciones e inversiones relación-específicas /Reputación de la confianza	-Más reputación del proveedor – más confianza -Más reputación del proveedor - mayor relación entre la confianza y el compromiso -Más proximidad del proveedor por opinión del cliente – más reputación del proveedor
Farrelly y Quester (2003)	Servicios	Empresa - patrocinadores (punto de vista del cliente)	Comunicación de colaboración /Orientación del mercado de propiedad /Orientación del mercado / Orientación del mercado / Confianza del patrocinador Compromiso del patrocinador	Más confianza – más compromiso
Iglesias (2003)	Servicios	Empresa-consumidor (punto de vista por una y otra parte)	*No proporciona variables	*No contiene hipótesis por la naturaleza del tipo de estudio realizado
Andreu y Bigné (2004)	Servicios	Empresa-consumidor (punto de vista del consumidor)	Satisfacción / Emociones positivas / Lealtad	-Más emociones positivas - más satisfacción del consumidor -Más emociones positivas - más lealtad del consumidor
Wong (2004)	Servicios	Empresa-cliente (punto de vista del cliente)	Satisfacción / Servicio / Calidad del servicio / Lealtad del cliente / Calidad de la relación / Lealtad de la relación	-Más calidad del servicio - más emociones positivas -Más calidad del servicio - más satisfacción - más lealtad del cliente

(continuación)

TRABAJO	CONTEXTO	UNIDAD DE ANÁLISIS	VARIABLES	HIPÓTESIS (representativas para nuestro trabajo)
Venetis y Ghauri (2004)	Servicios	Agencia de publicidad – cliente (punto de vista del cliente)	Enlaces estructurales /Enlaces sociales Confianza /Servicio de calidad /Compromiso de la relación /Compromiso calculado /Compromiso afectivo /Intenciones de la relación	-Más confianza inculcada por el socio – más compromiso de la relación de una parte -Más calidad percibida del servicio – más compromiso de la relación por el cliente
Fernández y Martín (2005)	Industrial	franquiciador – franquiciados (punto de vista de los franquiciados)	Confianza /Compromiso /Resultado de la relación /Resultados estratégicos /Resultados operativos	-Más confianza en la relación franquiciador- franquiciados – mayor resultado de dicha relación -Más compromiso en la relación franquiciador-franquiciados – mayor resultado de dicha relación
Grace y O`Cass (2005)	Servicios	Vendedor - consumidor (punto de vista del consumidor)	Satisfacción /Actitud de la marca /Intenciones de la reutilización de la marca /Comunicaciones controladas /Comunicaciones incontroladas /Nombre de marca	*No proporciona hipótesis por la naturaleza del tipo de trabajo realizado
Hadjikhani y Thilenius (2005)	Industrial	Proveedor - cliente (punto de vista del cliente)	Confianza /Compromiso /Conexión vertical /Conexión horizontal	-Más Confianza – más Compromiso
Hess y Story (2005)	Servicios	Cliente - relación – marca (punto de vista del cliente)	Características de la marca /Características del cliente /Funcionamiento de productos y servicios /Sensibilidad firme /Confianza /Satisfacción /Conexión personal /Conexión funcional /Resultados	*No proporciona hipótesis por la naturaleza del tipo de trabajo realizado

ANEXO 2
Matriz de correlaciones

	BGES	RCAL	RESP	RECS	COMN	FAML	BREP	FEL/INF	CON/ENF	ENC/DES	ALG/TST	IL/DES	ENT/AB	CUMPR	CONCL	INFDET	SATCL	CARGP	IRFUT	INTIR
BGES	1,000																			
RCAL	0,514	1,000																		
RESP	0,304	0,332	1,000																	
RECS	0,331	0,465	0,344	1,000																
COMN	0,344	0,349	0,185	0,069	1,000															
FAML	0,254	0,209	0,063	0,102	0,355	1,000														
BREP	0,360	0,537	0,331	0,278	0,445	0,285	1,000													
FEL/INF	0,183	0,249	0,158	0,046	0,265	0,123	0,389	1,000												
CON/ENF	0,262	0,238	0,148	0,001	0,245	0,175	0,395	0,642	1,000											
ENC/DES	0,262	0,203	0,143	0,034	0,237	0,190	0,329	0,595	0,724	1,000										
ALG/TST	0,082	0,182	0,076	0,015	0,194	0,103	0,360	0,556	0,739	0,703	1,000									
IL/DES	0,323	0,198	0,175	0,063	0,280	0,228	0,375	0,598	0,700	0,795	0,622	1,000								
ENT/AB	0,291	0,360	0,095	0,079	0,357	0,299	0,417	0,585	0,645	0,607	0,629	0,699	1,000							
CUMPR	0,345	0,300	0,397	0,086	0,404	0,138	0,324	0,289	0,304	0,249	0,232	0,256	0,322	1,000						
CONCL	0,301	0,367	0,180	0,277	0,302	0,060	0,368	0,274	0,151	0,143	0,219	0,182	0,308	0,435	1,000					
INFDET	0,308	0,363	0,108	0,222	0,262	0,150	0,350	0,206	0,213	0,119	0,145	0,170	0,285	0,329	0,547	1,000				
SATCL	0,243	0,368	0,244	0,195	0,297	0,025	0,308	0,258	0,181	0,142	0,165	0,254	0,258	0,519	0,509	0,420	1,000			
CARGP	0,306	0,344	0,282	0,198	0,178	0,158	0,364	0,256	0,314	0,288	0,280	0,324	0,257	0,428	0,360	0,327	0,545	1,000		
IRFUT	0,061	0,225	0,145	0,123	0,155	0,034	0,348	0,329	0,229	0,280	0,288	0,257	0,252	0,191	0,108	0,121	0,180	0,340	1,000	
INTIR	0,213	0,233	0,043	0,052	0,273	0,258	0,394	0,293	0,334	0,271	0,261	0,265	0,263	0,206	0,088	0,106	0,086	0,288	0,431	1,000

