

revista de ANÁLISIS TURÍSTICO



Segundo semestre de 2012

Núm. 14

SUMARIO

ARTÍCULOS

“Seguridad percibida en la ciudad de Curitiba. Un sondeo exploratorio en residentes locales y turistas”

Ericka Amorin, Jose Manoel Gandara, Peter Tarlow y Maximiliano Korstanje

“Antecedentes del valor de la relación entre agencias de viaje y sus proveedores”

Beatriz Moliner Velázquez, María Fuentes Blasco y María Eugenia Ruiz Molina

“Un modelo MIMIC para el análisis de la satisfacción global de la demanda turística en un espacio natural protegido”

Juan Ignacio Pulido Fernández y Carlos Bel Ortega

“Difusión de la investigación científica realizada por instituciones españolas en revistas de turismo”

Sergio Moreno Gil y Patricia Picazo Peral

“Estrategias para una gestión eficaz de la declaración de Capital Europea de la Cultura como reclamo para el turismo cultural”

Yaiza López Sánchez

“Sistemas de recomendación para realidad aumentada en un sistema integral de gestión de destinos”

José Luis Leiva Olivencia, Antonio Guevara Plaza y Carlos Rossi Jiménez



REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 14, 2º semestre 2012, pp. 11-21

ANTECEDENTES DEL VALOR DE LA RELACIÓN ENTRE AGENCIAS DE VIAJE Y SUS PROVEEDORES

Beatriz Moliner Velázquez

Universidad de Valencia

María Fuentes Blasco

Universidad Pablo de Olavide

María Eugenia Ruiz Molina

Universidad de Valencia

Revista de Análisis Turístico

ISSN impresión: 1885-2564; ISSN electrónico: 2254-0644

Depósito Legal: B-39009

©2012 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisturistico@aecit.org

ANTECEDENTES DEL VALOR DE LA RELACIÓN ENTRE AGENCIAS DE VIAJE Y SUS PROVEEDORES*

Beatriz Moliner Velázquez

beatriz.moliner@uv.es

Universidad de Valencia

María Fuentes Blasco

mfuebla@upo.es

Universidad Pablo de Olavide

María Eugenia Ruiz Molina

m.eugenia.ruiz@uv.es

Universidad de Valencia

resumen

En el contexto B2B, conocer los antecedentes del valor es esencial para gestionar la satisfacción y retención de las empresas clientes. Si bien la literatura en turismo ha estado centrada principalmente en las relaciones de la empresa con los consumidores finales, son escasas las aportaciones en el contexto de las relaciones entre empresas. Ante este reto, el objetivo del presente trabajo se centra en analizar la formación del valor de la relación en el ámbito interorganizacional turístico a partir de los beneficios relacionales, la actitud de la empresa hacia su proveedor y la orientación a largo plazo.

Para ello, se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa en agencias de viaje con el fin de testar las relaciones causales entre el valor y sus determinantes. Los resultados indican que los beneficios derivados de la gestión de la relación (confianza, beneficios sociales y de trato), la actitud de la agencia hacia su proveedor y su orientación a largo plazo contribuyen a la creación del valor de la relación. A partir de estas evidencias empíricas, se presentan implicaciones interesantes para la gestión empresarial y futuras líneas de investigación académica.

Palabras clave: *Business-to-business, valor de la relación, beneficios relacionales, actitud, orientación a largo plazo.*

abstract

In the B2B context, identifying the elements that contribute to creating value for companies has become an essential element to manage customer satisfaction and retention. The literature in tourism has been focused primarily on business-to-consumer relationships, and there are few contributions in the context of relationships between companies. Faced with this challenge, the aim of this study is to analyze relationship value formation in the tourism inter-organizational context considering relationship benefits, company's attitude towards its provider and long-term orientation. In order to achieve this, a quantitative research is carried out in travel agencies to test the causal relationships between value and its determinants. The results indicate that the benefits of relationship management (confidence benefits, social benefits and special treatment benefits), the attitude of the firm towards its suppliers and long-term relationship orientation contribute to relationship value creation. From these empirical evidences, interesting managerial implications and future academic research lines are proposed.

Key words: *Business-to-business, relationship value, relationship benefits, attitude, long-term orientation.*

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

1. introducción

En el mercado industrial las empresas pueden desarrollar desde relaciones muy triviales hasta de gran importancia con otras partes implicadas, como proveedores, distribuidores, organismos públicos, competidores u otras empresas con actividades complementarias (Medina y García, 2000). Se trata de un mercado complejo en el que las empresas a veces están compitiendo y otras veces necesitan cooperar, al mismo tiempo que actúan como compradores y como vendedores (Anderson *et al.*, 1994). El estudio de estas relaciones entre empresas ha sido un tema de especial importancia desde el punto de vista práctico y académico.

Desde la perspectiva práctica, la tendencia de las empresas ha sido la de reducir el número de proveedores y fortalecer sus relaciones con aquellos que les permiten incrementar sus beneficios (Johnson y Selnes, 2004). Desde la perspectiva académica, la literatura sobre las relaciones entre las empresas y sus proveedores es extensa y las aportaciones se han centrado en investigar variables y crear modelos que explican la naturaleza de dichas relaciones (Ulaga, 2001). Entre ellas destaca el estudio del valor de la relación como factor clave para crear y mantener vínculos afectivos entre las partes (Ulaga y Eggert, 2006).

En el proceso de creación de valor, los beneficios relacionales percibidos por el cliente juegan un papel fundamental (Ulaga y Eggert, 2003). Aunque existen evidencias empíricas de la influencia que tienen estos beneficios en los resultados de las empresas turísticas en el ámbito B2C (Hennig-Thurau *et al.*, 2002; Thao y Swierczek, 2008), la atención es menor en el área de las relaciones interorganizativas (Gil *et al.*, 2010). También la actitud de la empresa hacia su proveedor (Formica y Garau, 2003) y la orientación de la relación a largo plazo (Pesämaa y Hair, 2007) han sido variables que pueden explicar la formación del valor de la relación entre empresas.

Atendiendo a este planteamiento, el objetivo del presente trabajo es contribuir en el conocimiento del proceso de formación del valor de la relación entre empresas, a partir de la propuesta y análisis de un esquema conceptual sobre las relaciones entre los determinantes propuestos -beneficios de la relación, actitud y orientación a largo plazo- y el valor de la relación en el contexto interorganizativo. Este análisis se ha aplicado en el contexto de las relaciones entre agencias de viaje y sus proveedores. Utilizando sistemas de ecuaciones estructurales, se han podido identificar los factores que influyen en la creación de valor, así como estudiar cual es su contribución. Los resultados han permitido plantear recomendaciones para la gerencia y futuras líneas de investigación.

2. el valor de la relación y sus antecedentes

Aunque el concepto de valor es relativamente nuevo, la literatura es abundante pudiéndose diferenciar claramente dos aproximaciones: en la línea de la calidad y en la línea de relación entre beneficios y sacrificios (Oliver, 1999). La primera sería una percepción cognitiva unidireccional por parte del cliente, mientras que la segunda es una valoración bidireccional. En el enfoque unidireccional, el valor se ha definido como el ratio entre los beneficios y sacrificios percibidos por el cliente (Monroe, 1991). En el enfoque bidireccional, los autores destacan diversas facetas. Por ejemplo, Hennberg *et al.* (2005) identifican tres niveles en el concepto de valor: el valor del intercambio (“¿Qué recibe el comprador?”), el valor de la relación (“¿Qué valor se genera en la relación?”) y valor de la propiedad (“¿Qué valor consigue el vendedor?”). A pesar de tener múltiples acepciones, como valor del cliente o valor percibido, recientemente ha adquirido un enfoque de marketing relacional empleando el término “valor de la relación” (Payne y Holt, 2001; Ulaga, 2003). Es este valor de la relación el que se ha considerado recientemente como un elemento clave para estudiar las relaciones interorganizativas (Ulaga y Eggert, 2002, 2006; Ryssel *et al.*, 2004; Biggemann y Buttle, 2012).

Las investigaciones sobre valor destacan que la creación de oferta por parte de las empresas debe centrarse, no en el producto o servicio, sino en aquellos elementos que generan valor para el cliente (Kothari y Lackner, 2006). Existe acuerdo en que lo importante es cómo los clientes interpretan el valor y no lo que creen los proveedores sobre lo que debería ser el valor (Blois, 2004). Así pues, se trata de una variable fundamentalmente subjetiva que se refiere a la evaluación de lo que el cliente percibe que ha recibido del vendedor en una transacción (Flint *et al.*, 2002).

En el contexto B2B, el interés por el concepto de valor es todavía limitado (La *et al.*, 2009). Ulaga y Chacour (2001: 530) definen el valor en el mercado industrial como “*el trade-off*” entre múltiples beneficios y sacrificios de la organización en su relación con el proveedor, teniendo en cuenta la oferta de otros proveedores en una determinada situación de uso”. En esa definición destaca la compensación o el equilibrio entre los beneficios y sacrificios que percibe el cliente en comparación con otros proveedores (Eggert y Ulaga, 2002). Algunos autores señalan que son la calidad del servicio y la interacción personal los principales factores que intervienen en la generación de valor en el contexto industrial (Eggert *et al.*, 2006). También se han señalado aspectos económicos, relativos al conocimiento e información del mercado y variables de carácter estratégico como dimensiones del valor relacional (Biggemann y Buttle, 2012). Además, según Anderson (1995), la relación entre dos empresas se basa en episodios de intercambio, de tal forma que el valor será

la evaluación de la relación en su conjunto más que la evaluación individual de cada episodio (Ravald y Grönroos, 1996). Por tanto, el valor es subjetivo, relativo a la competencia y relacionado con el intercambio entre beneficios y sacrificios en diversas facetas (Ulaga y Eggert, 2006).

2.1. los beneficios de la relación

Los beneficios relacionales pueden definirse como la percepción que tiene el cliente de los esfuerzos realizados por la empresa proveedora orientados a incrementar el valor más allá del servicio recibido (De Wulf y Odekerken-Schröder, 2003). Del mismo modo que el valor se basa en la evaluación de una relación continuada (Ravald y Grönroos, 1996), los beneficios relacionales también se derivan de diferentes intercambios y no de la prestación del servicio principal (Barnes, 1994). La investigación en marketing de servicios ha estudiado la contribución de los beneficios relacionales percibidos por el cliente en su satisfacción y lealtad hacia la empresa proveedora del servicio (Hennig-Thurau *et al.*, 2002; Lin *et al.*, 2005) y recientemente, pueden encontrarse diversos trabajos que han estudiado los beneficios que obtienen los clientes en sus relaciones de larga duración con empresas turísticas (Rey *et al.*, 2008; Thao y Swierczek, 2008). Sin embargo, se ha prestado escasa atención al estudio de este tipo de beneficios aplicado en el ámbito B2B del turismo, y las aportaciones en esta dirección son todavía limitadas (eg. Conze *et al.*, 2010).

En el ámbito de las relaciones interorganizacionales, existen diferentes tipologías de beneficios propuestas. Por ejemplo, Ulaga y Eggert (2003) distinguen entre beneficios relativos a producto, servicio, know-how, velocidad de respuesta y sociales. También Homburg *et al.* (2005) identifican los beneficios básicos y los beneficios añadidos. Barry y Terry (2008) diferencian entre beneficios básicos, beneficios del aprovisionamiento y beneficios de las operaciones. Y Kelly y Scott (2012) evalúan cuatro dimensiones de los beneficios relacionales: los asociados al coste, al servicio, a la imagen y a la flexibilidad.

Así pues, en este contexto B2B, se han investigado tradicionalmente los beneficios relacionales de tipo económico o funcional, tales como la reducción de los costes de transacción o la mejora en la posición competitiva de la empresa (Sharma y Fisher, 1997). Sin embargo, la corriente de la sociología económica indica que los beneficios económicos surgen dentro de las relaciones interpersonales (Granovetter, 1992). Así pues, diversos investigadores reconocen que los beneficios sociales son cruciales en las relaciones entre empresas (Haytko, 2004; Sweeney y Webb, 2007). En esta línea, en el ámbito del B2C, donde el estudio de los beneficios de la relación ha tenido un mayor desarrollo, se pueden encontrar aportaciones que identifican tres tipos de

beneficios que percibe el cliente en su relación con el proveedor: beneficios de la confianza, beneficios sociales y beneficios de trato especial (Gwinner *et al.*, 1998; Patterson y Smith, 2001; Hennig-Thurau *et al.*, 2002).

En el primer grupo se incluyen factores de carácter psicológico referidos a niveles bajos de ansiedad y percepción de riesgo sobre los resultados de la transacción. Los beneficios sociales se refieren al establecimiento de vínculos personales entre clientes y empleados, como la fraternización, la amistad y el reconocimiento personal. Y los beneficios de trato especial se asocian con ventajas económicas, ahorro de tiempo, personalización de los servicios o existencia de servicios preferentes por la consideración de cliente especial. Algunos trabajos destacan la importancia que tienen los beneficios sociales y de trato especial en servicios personalizados y de alto contacto (Gwinner *et al.*, 1998; Patterson y Smith, 2001), como es el caso de los servicios turísticos. De otro lado, el coste de cambio o de finalización de una relación ha sido identificado como un factor que contribuye igualmente a la duración de las relaciones entre empresas. Los costes de cambio han sido conceptuados como la percepción de la magnitud del coste incremental requerido para finalizar una relación, y en ese sentido constituyen una fuente para incentivar la permanencia en una relación (Patterson y Smith, 2001). La preocupación de las empresas por establecer y mantener relaciones a largo plazo sus proveedores en un entorno competitivo pone de manifiesto la necesidad de profundizar en el estudio de los potenciales costes de cambio como barreras de ruptura de la relación como un elemento vinculante a la alteración de la lealtad (Yanamandram y White, 2006).

Partiendo de la definición de valor de la relación de Eggert y Ulaga (2002), cabe esperar una influencia positiva de los distintos tipos de beneficios de la relación sobre el valor percibido por la empresa cliente de su relación con su proveedor principal, en la línea de la evidencia empírica existente (Ulaga y Eggert, 2003; Barry y Terry, 2008).

2.2. la orientación a largo plazo

La orientación a largo plazo puede definirse como el deseo de la empresa de realizar sacrificios a corto plazo para obtener beneficios a largo plazo de la relación con su proveedor (Anderson y Weitz 1992). Ganesan (1994) señala que se trata del deseo que tiene un actor económico de desarrollar una relación a largo plazo con la otra parte del intercambio. En esta relación, la confianza es considerada como un antecedente clave de la orientación a largo plazo que permite mejorar las relaciones entre las empresas (Wang *et al.*, 2008; Jiang *et al.*, 2012). Por tanto, la orientación a largo plazo no se refiere a una transacción específica, sino a una relación específica (Noordewier *et al.*, 1990). Según este

planteamiento, cuando las empresas perciben que su proveedor invierte y se compromete en la relación, se sienten más optimistas sobre el futuro de dicha relación (Sharland, 1997).

Diferentes aportaciones ponen de manifiesto que la aplicación de estrategias por parte de las empresas debe sustentarse en la creencia de que dichas estrategias están basadas en relaciones beneficiosas (Gulati y Gargiulo, 1999; Pesämaa y Hair, 2007). Este enfoque implica, además de desarrollar una relación continuada, una dedicación de tiempo y esfuerzo en esta relación (Wetzels *et al.*, 1998; Gounaris, 2005). Es por ello que algunos autores destacan algunos problemas de la orientación a largo plazo. Por ejemplo, las obligaciones que supone mantener la fidelidad de los clientes pueden frenar la creatividad, fomentar patrones de conducta rutinarias dentro de la organización y, por tanto, desaprovechar oportunidades (Pesämaa y Hair, 2007).

Existen evidencias empíricas sobre la influencia que tiene la orientación a largo plazo sobre variables asociadas a las relaciones entre empresas. Así, Gulati (1995) apoya la relación entre la orientación y el compromiso y Pesämaa y Hair (2007) también encuentran efectos significativos de la orientación sobre la lealtad y la confianza con la parte contraria.

2.3. la actitud

La actitud se ha considerado con frecuencia como un componente de la lealtad. De hecho en la literatura sobre lealtad se encuentran claramente tres posturas: la conductual, la actitudinal y la combinación de ambas. La perspectiva conductual pone énfasis en la experiencia pasada mientras que la actitudinal se basa en las acciones futuras. Algunos autores se ubican claramente en la postura conductual (Oliver, 1997; Buttle y Burton, 2002; Niininen *et al.*, 2004), y otros añaden el componente actitudinal (Czepiel y Gilmore, 1987; Gremler y Brown, 1996). En este segundo enfoque, según Berné (1997), la lealtad es una promesa del individuo referida a su comportamiento que conlleva la probabilidad de realizar compras futuras o reduce la posibilidad de cambio a otra marca o proveedor del servicio. Diversos aspectos han sido considerados en esta vertiente actitudinal a la hora de definir la lealtad, como son el deseo de recomendación a terceros (Zeithaml *et al.*, 1996; Butcher *et al.*, 2001; Rundle-Thiele, 2005), la consideración del proveedor como primera elección (Mattila, 2001) o como único y exclusivo (De Ruyter *et al.*, 1998), la fuerza de la preferencia (Mitra y Lynch, 1995), la tolerancia al precio (De Ruyter *et al.*, 1998), el sentimiento de apego hacia el servicio o el proveedor del mismo (Fournier, 1998) o el compromiso emocional (Salegna y Goodwin, 2005). En el ámbito B2B, investigaciones recientes emplean medidas actitudinales para estudiar la lealtad hacia el proveedor (Juntunen *et al.*, 2011; Williams *et al.*, 2011). También en el contexto de las empresas turísticas, se aprecia mayor

tendencia a conceptualizar y medir la lealtad a partir de la actitud (Barroso *et al.*, 2007; Chi y Qu, 2008).

La literatura sobre lealtad en servicios es extensa, aunque todavía existen actualmente desacuerdos conceptuales y empíricos (Jones y Taylor, 2007). En el contexto de las relaciones entre empresas turísticas, la investigación sobre el componente actitudinal de la lealtad es más limitada. Algunas investigaciones sobre la actitud en el sector turístico destacan el peso que tienen las actitudes de la empresa en el proceso de toma de decisiones (Getz y Carlsen, 2005). En esta línea, los trabajos de Formica y Garau (2003) y Garau y Orfila-Sintes (2008) encuentran en el contexto B2B turístico efectos positivos de las actitudes de la empresa hacia Internet sobre la innovación en tecnologías. Sin embargo, la literatura es escasa cuando se trata de estudiar la contribución que tiene la actitud de la empresa turística hacia su proveedor sobre variables relacionales, aportando exiguas evidencias empíricas entre la actitud hacia el proveedor y el valor percibido.

En resumen, destaca la escasez de evidencias empíricas sobre la contribución que tienen los beneficios relacionales, la orientación a largo plazo de la relación y la actitud en la creación de valor en el contexto B2B y, particularmente, en turismo. En este sentido, nuestra aportación consiste en investigar la relación causal entre estos antecedentes y el valor de la relación entre empresas turísticas. Para ello, se pretende estudiar el efecto directo de los beneficios de la relación, de la actitud hacia el proveedor y de la orientación a largo plazo sobre el valor de la relación entre la empresa de servicios turísticos y su proveedor principal. De acuerdo con esta propuesta, nos planteamos las siguientes cuestiones a investigar:

1. ¿Es mayor el valor de la relación entre la empresa de servicios y su proveedor cuando ésta percibe beneficios de dicha relación?
2. ¿La orientación a largo plazo de la relación entre la empresa de servicios y su proveedor conlleva un mayor valor de la relación?
3. ¿Influye positivamente la actitud de la empresa de servicios hacia su proveedor en el valor de la relación?

3. metodología

La investigación empírica se desarrolló en el contexto de las relaciones entre empresas turísticas. Concretamente, se utilizó una muestra de agencias de viajes de ámbito nacional para recoger información sobre sus valoraciones acerca de los beneficios de la relación, orientación, actitud y valor de la relación con su principal proveedor. El método empleado para recoger la información es de carácter cuantitativo basado en el procedimiento de la encuesta *ad-hoc* personal mediante el uso y explotación de un cuestionario estructurado. Éste se administró a los responsables de las agencias de viajes. En una primera fase se llevó a cabo un pretest

sobre una muestra de 20 agencias de viajes. En total, se realizaron 309 entrevistas en las tres principales ciudades españolas (Madrid, Barcelona y Valencia). Considerando el número total de agencias de viajes en estas ciudades (1.111) y el número total de cuestionarios válidos (309) obtuvimos un ratio de respuesta de 27,81% (tabla 1).

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación

Universo	Agencias de viajes
Ambito geográfico	Nacional
Tamaño muestral	309 agencias de viajes
Diseño muestral	Encuesta personal a responsables de agencias de viajes
Trabajo de campo	Febrero-marzo 2009
Autoría de las escalas adaptadas	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficios de la relación (16 ítems) (Gwinner <i>et al.</i>, 1998) - Valor de la relación (4 ítems) (Ulaga y Eggert, 2006; Eggert <i>et al.</i>, 2006) - Actitud (5 ítems) (Bove y Johnson, 2000) - Orientación a largo plazo (3 ítems) (Ganesan, 1994; Johnson, 1999) - Datos de clasificación de la agencia (elaboración propia)
Técnicas estadísticas	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis descriptivo - Análisis factorial exploratorio (componentes principales) - Análisis causal
Programa estadístico	SPSS 17.0

Fuente: Elaboración propia.

Todas las variables emplearon escalas de 5 puntuaciones, fueron recogidas de la literatura más relevante y adaptadas a nuestro contexto de estudio.

La muestra de agencias de viajes minoristas recoge las mayores empresas del sector (en volumen de activos), según sus códigos CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) e IAE (Impuesto de Actividades Económicas) y ha sido obtenida a partir de la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos)¹. La caracterización de la muestra se recoge en la tabla 2.

Tabla 2. Datos generales de la muestra

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

Fuente: Elaboración propia.

¹ S.A.B.I. es una base de datos de la empresa Informa que recoge las cuentas anuales de las principales empresas españolas y portuguesas, con un histórico desde 1990. La información se obtiene de distintas fuentes oficiales: Registro Mercantil, BORME, y medios de prensa especializada.

El estudio preliminar de la dimensionalidad de las escalas se realizó a través de un análisis factorial exploratorio con método de estimación de máxima verosimilitud y rotación Varimax (Hair *et al.*, 1999), usando el criterio de los autovalores mayores a la unidad. En referencia a la dimensionalidad, las escalas *orientación, actitud hacia el proveedor y valor de la relación* resultaron unidimensionales, mientras que la escala de *beneficios* extrajo tres dimensiones: *beneficios de la confianza, sociales y de trato*. En cuanto a la depuración de las escalas, se eliminaron aquellos ítems con cuya desaparición aumentaba considerablemente el indicador alpha de fiabilidad².

La dimensionalidad exploratoria quedó confirmada mediante la estimación de un modelo de medida de primer orden estimado mediante Máxima Verosimilitud Robusto (Bentler, 1995) ante la falta de normalidad de los datos (tabla 3).

A partir de esta estimación se valoró la consistencia interna de las escalas o dimensiones, considerando dos indicadores: coeficiente de fiabilidad compuesto, cuyo umbral mínimo es de 0.7 (Anderson y Gerbing, 1988) y la varianza extraída de cada una de las escalas, cuyo valor debe exceder de 0.5 (Fornell y Larcker, 1981). Estos índices, todos ellos recogidos en la tabla 3, resultaron aceptables para la totalidad de los factores.

Se contrastó la validez de las escalas: (1) validez de contenido, puesto que las escalas que conforman los ítems se han conformado a partir de la referencia bibliográfica; (2) validez convergente al comprobar que los coeficientes estandarizados en el caso de las escalas unidimensionales son superiores a 0.6 y significativos al 99% (t-estadístico>2.58) (Steenkamp y Van Trijp, 1991), y en el caso de la escala multidimensional *beneficios*, se corrobora la validez convergente ya las covarianzas entre las 3 subdimensiones *-confianza, social y trato-* son significativas al 0,01 y sus cargas son significativas al analizar un modelo de medida de segundo orden (Anderson y Gerbing, 1988); y (3) validez discriminante puesto que los intervalos de confianza las 95% centrado en la correlación entre los factores latentes no contienen el valor, y la prueba de diferencias de Chi² =98.3794 (g.l.=6) es significativo al 99% (p-valor=0.000) (Anderson y Gerbing, 1988).

Los índices de ajuste obtenidos en la estimación del modelo de medición revelan que las variables medidas convergen perfectamente hacia los factores establecidos en el análisis factorial exploratorio (tabla 3). A partir del contraste del estadístico Chi² Robusto podemos afirmar que el ajuste global es correcto a un nivel de confianza del 95%. Esto queda corroborado con el resto de indicadores globales de ajuste (RMSEA<0.08; GFI superior a 0.9; índices de ajuste incremental normados y

² Se eliminaron dos ítems de la escala *actitud*, uno por baja carga factorial a su factor (menor de 0,4) y otro porque con su eliminación mejoraba considerablemente el indicador de fiabilidad alpha de Cronbach.

no normados –BBNFI, BBNNFI- superiores a 0.9; así como el ajuste comparado CFI>0.9).

Tabla 3. Modelo de medida (dimensionalidad, fiabilidad y validez).

Factores de primer orden	
Items	λ est (t-valor)
Beneficios de la Confianza (α=0.852; FC=0.857; AVE=0.501)	
C1: Comprando a este PROVEEDOR creo que tengo menos riesgo de que algo salga mal	0.776
C2: Creo que puedo confiar en este PROVEEDOR	0.736 (13.74**)
C3: Tengo más confianza de que el servicio será prestado correctamente	0.706 (11.63**)
C4: Tengo menos ansiedad cuando compro en este PROVEEDOR	0.677 (12.33**)
C5: Sé lo que puedo esperar cuando contacto con ese PROVEEDOR	0.568 (8.13**)
C6: Recibo del PROVEEDOR un servicio del más alto nivel	0.717 (12.31**)
Beneficios Sociales (α=0.915; FC=0.912; AVE=0.677)	
S1: Algunos empleados me conocen y me aprecian	0.757
S2: Conozco al empleado/s que prestan el servicio	0.883 (14.54**)
S3: He desarrollado una amistad con el PROVEEDOR del servicio	0.860 (13.43**)
S4: Me conocen por mi nombre	0.813 (13.06**)
S5: Disfruto ciertos aspectos sociales de la relación	0.790 (13.28**)
Beneficios de Trato (α=0.891; FC=0.880; AVE=0.597)	
T1: Obtengo descuentos u ofertas especiales que la mayoría de los clientes no pueden obtener	0.763
T2: Obtengo mejores precios que la mayoría de los clientes	0.816 (20.74**)
T3: Me prestan servicios que no proporcionan a la mayoría de clientes	0.880 (16.05**)
T4: Estoy en mejor posición en la lista de prioridad cuando hay lista de espera	0.720 (10.99**)
T5: Obtengo un servicio más rápido que el resto de clientes	0.668 (10.72**)
Actitud (α=0.728; FC=0.731; AVE=0.502)	
A1: Este PROVEEDOR es bueno	0.691 (7.39**)
A2: Este PROVEEDOR me gusta más que otros que conozco	0.752
A3: Este PROVEEDOR es mejor que otros que conozco	0.649 (8.89**)
Orientación (α=0.793; FC=0.792; AVE=0.561)	
O1: Creo que a largo plazo esta relación será beneficiosa para mi empresa	0.832
O2: Mantener esta relación en el futuro es importante para mi empresa	0.715 (10.29**)
O3: Nos centramos en los objetivos a largo plazo de esta relación	0.692 (11.20**)
Valor (α=0.899; FC=0.910; AVE=0.716)	
VA1: Este PROVEEDOR añade más valor a la relación en su conjunto	0.838
VA2: Gano más en mi relación con este PROVEEDOR	0.844 (20.90**)
VA3: La relación con este PROVEEDOR es más valiosa	0.877 (25.38**)
VA4: Este PROVEEDOR crea más valor para mí cuando comparo costes/beneficios de la relación	0.826 (15.87**)
Factores de segundo orden	
Beneficios (FC=0.786; AVE=0.552)	
Confianza	0.706
Sociales	0.707 (7.22**)
Trato	0.811 (7.22**)
Correlación ²	IC al 95%
Valor-Actitud =0.349	[0.493;0.689]
Valor-Orientación =0.521	[0.642;0.802]
Valor-Beneficios =0.620	[0.714;0.862]
Actitud-Orientación =0.552	[0.647;0.839]
Actitud-Beneficios =0.531	[0.657;0.841]
Orientación-Beneficios =0.535	[0.725;0.869]

Estadísticos de ajuste: χ^2 Satorra-Bentler (g.l.=290)= 389.25 (p-value=0.00003); RMSEA=0.036; CFI=0.971; GFI=0.904; BB-NFI=0.901; BB-NNFI=0.966.
 α = alpha de Cronbach; FC= Fiabilidad compuesta; AVE= Varianza Extraída; λ est= Carga estandarizada.
 **: todos los t-valores indican carga significativa al 99%
 Fuente: Elaboración propia.

4. resultados

Tras comprobar la fiabilidad y validez de las escalas propuestas, se procedió a analizar el modelo causal. Los resultados de la estimación quedan reflejados en la figura 2. La calidad del ajuste, analizado mediante diferentes medidas de bondad, es aceptable. Teniendo en cuenta la matización³ sobre el contraste χ^2 Robusto de Satorra-Bentler, podemos concluir que el modelo causal presenta un ajuste aceptable (tabla 4).

Tabla 4. Indicadores de ajuste del modelo estructural

Indicadores de bondad de ajuste	Nivel óptimo recomendado	Valor del modelo estimado
χ^2 Sat. (g.l.) (p-valor asociado al contraste)	p-valor>0,05	χ^2 Sat. (286) =600.56 (p-valor < 0,01)
RMSEA	<0,08	0.062
CFI	Alto, cercano a 1	0.913
GFI Lisrel	Alto, cercano a 1	0.854
IFI	>0,90	0.918
BB-NFI	>0,90	0.862
BB-NNFI	>0,90	0.906

Fuente: Elaboración propia.

Haciendo referencia a los coeficientes estimados entre los factores latentes del modelo, los resultados indican la existencia de relaciones causales significativas entre las variables independientes y la dependiente con un nivel de confianza del 99% (figura 2).

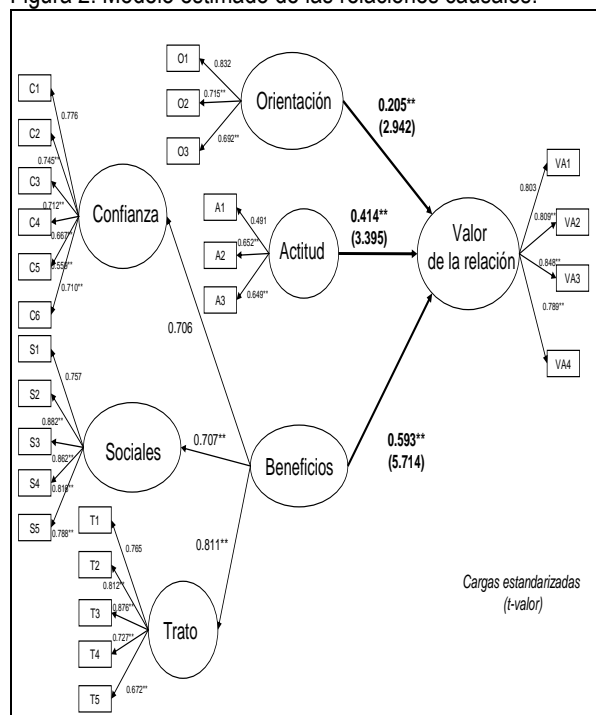
Los beneficios de la relación –englobando los beneficios de confianza, sociales y de trato- inciden de manera significativa y positiva sobre el valor de la relación con el proveedor. Estos resultados permiten concluir que la mejora de los beneficios que percibe la empresa de su proveedor aumenta de manera directa el valor de la relación entre ambas partes. Por su parte, la orientación a largo plazo por parte de la agencia influye significativa y positivamente sobre el valor de su relación con el proveedor principal. Por último, la estimación positiva y significativa de la actitud sobre el valor de la relación indica que la actitud de la agencia sobre el proveedor aumenta significativamente el valor de la relación con dicho proveedor.

Por tanto, podemos afirmar que los beneficios relacionales, la orientación a largo plazo y la actitud de la empresa contribuyen positivamente en la formación del valor de la relación con su proveedor. Además, según los coeficientes estimados, se puede concluir que los

³ Diversos autores han señalado los problemas de este estadístico para la evaluación del modelo en relación con el tamaño muestral (Bentler y Bonett, 1980; James *et al.*, 1982). Debido a esta matización, se han contemplado otros índices de bondad de ajuste global recogidos en la tabla 4.

beneficios relacionales es la variable antecedente que mayor influencia ejerce sobre el valor de la relación entre la empresa y su proveedor.

Figura 2. Modelo estimado de las relaciones causales.



Fuente: Elaboración propia.

5. conclusiones, implicaciones y futuras líneas

El presente trabajo ha pretendido contribuir en el conocimiento del proceso que conduce a la formación del valor de la relación en el contexto turístico interorganizacional. Concretamente, nuestro objetivo se centraba en estudiar la influencia que ejercen los beneficios relacionales, la orientación a largo plazo y la actitud de agencias de viaje respecto a su proveedor principal sobre la percepción de valor de la relación entre ambas partes. Para ello, se han analizado una serie de relaciones causales que han permitido conocer la contribución que tienen estos antecedentes propuestos.

Por una parte, los beneficios sociales y de trato especial se han revelado como dimensiones significativas en la formación de los beneficios relacionales, siguiendo la línea de algunos trabajos que destacan estas dos dimensiones como las más relevantes en servicios con alto componente personal (Gwinner *et al.*, 1998; Patterson y Smith, 2001), como son los servicios turísticos. Cabe señalar que los beneficios derivados de la confianza no han resultado ser significativos en el conjunto de los beneficios relaciones, por lo que se descarta la influencia que podrían tener la ansiedad y la percepción de riesgo

sobre los resultados de la transacción en la formación de los beneficios de la relación.

Por otra parte, se han encontrado evidencias empíricas de la influencia que tienen estos beneficios relacionales sobre el valor de la relación que perciben las agencias respecto a su proveedor, tal y como muestran aportaciones como las de Ulaga y Eggert (2003) y Barry y Terry (2008). Y respecto a la orientación a largo plazo y la actitud de la empresa cliente, los resultados han revelado una importante contribución en la formación del valor de la relación con su proveedor.

Desde el punto de vista de la gestión empresarial, este trabajo puede ofrecer orientaciones a las empresas turísticas implicadas en desarrollar y mantener relaciones exitosas a largo plazo. Tanto los proveedores como las empresas clientes deberían ser conscientes de la importancia que tienen en la percepción de valor de la relación los vínculos personales entre sus empleados, como la amistad o el tratamiento personal, y las conductas de trato preferencial, como los estímulos económicos, la personalización del servicio o la rapidez en la entrega del servicio. Respecto a estos tipos de beneficios, las empresas clientes podrían valorar positivamente en su proveedor la existencia de un departamento o persona responsable encargada de la gestión de la relación de un grupo específico de clientes con necesidades similares. Esto ayudaría a personalizar el servicio, mejorar el contacto personal y aumentar la percepción de confianza en la relación. En la medida en que las empresas proveedoras de servicios turísticos mejoren aquellos aspectos que aumenten la percepción de los beneficios y el valor de la relación, sus clientes generarían el deseo de mantener una relación estable y se reduciría la intención de cambio a otro proveedor. En esta línea, las empresas clientes podrán utilizar su percepción de valor de la relación como un indicador del nivel de servicio ofrecido por su proveedor, lo cual contribuirá en el grado de satisfacción y en el futuro de la relación. Si clientes y proveedores de servicios turísticos consiguen mantener un valor elevado de la relación, esto podría representar una fuente importante de ventaja competitiva para ambas partes dentro canal de comercialización.

Además, los profesionales deben considerar la importancia que están adquiriendo las nuevas tecnologías en el éxito de las relaciones entre empresas, particularmente en un contexto tan competitivo y heterogéneo como es el turístico. A la vista de la importancia concedida a los beneficios sociales y de trato especial, si bien la implementación de las tecnologías de la información y de la comunicación puede presentar importantes ventajas en términos de eficiencia, se debería evitar caer en una despersonalización del servicio. Del mismo modo, las empresas proveedores deben reconocer que los beneficios derivados del uso de las tecnologías no son inmediatos y, por tanto, se hace necesario realizar un

control continuo de los efectos de las TIC en la relación con su empresa cliente.

Para avanzar en esta línea de investigación proponemos algunas mejoras conceptuales y metodológicas que permitirán progresar en el conocimiento de las relaciones entre empresas turísticas. Conceptualmente, sería interesante añadir el efecto de otras variables que pueden tener un papel importante en el proceso de creación del valor de la relación. Aportaciones como las de Doney *et al.* (2007) y Gil *et al.* (2007) señalan que la orientación al cliente es una fuente generadora de la confianza y el compromiso con la parte contraria a la relación. Siguiendo esta línea, se podría analizar la influencia que ejercer la orientación a largo plazo de la agencia de viajes en su percepción de confianza y compromiso con el proveedor, así como la contribución de estas dos variables en el valor de la relación, conociendo de esta forma su efecto mediador en la formación de dicho valor.

Desde el punto de vista metodológico, planteamos contemplar la perspectiva de otros empleados de la agencia de viajes a la hora de analizar las variables antecedentes del valor de la relación. Cabe señalar que el presente trabajo ha considerado únicamente el punto de vista del responsable de la empresa, sin embargo, conocer la percepción de los beneficios de la relación, de la orientación a largo plazo y de la actitud que tienen otros empleados que mantienen contacto con los proveedores podría ofrecer una visión más completa de la formación del valor relacional.

Así mismo, se propone el estudio de estas relaciones en otros contextos B2B turísticos, para observar diferencias en el papel que ejercen las variables antecedentes propuestas en la percepción de valor de la relación. El estudio de las relaciones entre hoteles y agencias de viaje (Medina-Muñoz *et al.*, 2002) o entre agencias de viaje y tour-operadores (Conze *et al.*, 2010) permitiría ofrecer una visión comparativa de la formación del valor en función del tipo de empresa cliente y en función del tipo de servicios.

Por último, la literatura ha destacado el papel de las TIC por ser herramientas que facilitan y fortalecen las relaciones entre empresas (Oderkerken-Schröder *et al.*, 2003). Sin embargo, algunos autores señalan que las relaciones basadas en la tecnología pueden dificultar el desarrollo de las relaciones entre las partes del intercambio porque perjudica el vínculo emocional que se crea en las interacciones personales (Gremier y Gwinner, 2000). Teniendo en cuenta ambas posturas y siendo escasa la investigación sobre el uso de las nuevas tecnologías en B2B turístico, se propone estudiar la contribución del uso de la TIC en los antecedentes del valor de la relación. Segmentar las empresas turísticas según la intensidad de uso de las TIC y analizar las relaciones causales entre las variables podría servir para identificar diferencias en el proceso de creación del valor relacional.

6. bibliografía

- Anderson, J.C. (1995): "Relationships in business markets: Exchange episodes, value creation, and their empirical assessment". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23: 346-350.
- Anderson, J.C. y Gerbing, D.W. (1988): "Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach". *Psychological Bulletin*, 103 (3): 411-423.
- Anderson, E. y Weitz, B. (1992): "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels". *Journal of Marketing Research*, 29 (1): 18-34.
- Anderson, E.W., Fornell, C. y Lehman, D.R. (1994): "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden". *Journal of Marketing*, 58: 53-66.
- Barnes, J.G. (1994): "Close to the consumer: but is it really a relationship?". *Journal of Marketing Management*, 10 (7): 561-570.
- Barry, J. y Terry, T.S. (2008). "Empirical study of relationship value in industrial services". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (4): 228-241.
- Bentler, P. (1995): *EQS Structural Equations Program Manual*. Multivariate Software, Encino: CA.
- Bentler, P.M. y Bonett, D.G. (1980): "Significance test and goodness of fit in the analysis of covariances structures". *Psychological Bulletin*, 88: 588-606.
- Berné, C. (1997): "Modelización de la poscompra: satisfacción y lealtad", en Mugica, J.M. y Ruiz, S. (eds.): *El comportamiento del consumidor*. Ariel, Barcelona: 163-180.
- Biggemann, S. y Buttle, F. (2012): "Intrinsic value of business-to-business relationships: An empirical 'taxonomy'. *Journal of Business Research*, 65 (8): 1132-1138.
- Blois, K. (2004): "Analyzing exchanges through the use of value equations". *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19 (4): 250-257.
- Bove, L.L. y Johnson, L.W. (2000): "A customer-service worker relationship model". *International Journal of Service Industry Management*, 11 (5): 491-511.
- Butcher, K., Sparkes, B. y O'Callaghan, F. (2001): "Evaluative and relational influences on service loyalty?". *International Journal of Service Industry Management*, 12 (4): 310-327.
- Buttle, F. y Burton, J. (2002): "Does service failure influence customer loyalty". *Journal of Consumer Behavior*, 1 (3): 217-227.
- Conze, O., Bieger, T., Laesser, C., Riklin, T. (2010): "Relationship intention as a mediator between relational benefits and customer loyalty in the tour operator industry". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (1): 51-62.
- Czepiel, J.A. y Gilmore, R. (1987): "Exploring the concept of loyalty in services", en Czepiel, J.A.; Congram, C.A. y Shanahan, J. (eds.): *The services challenge*:

- integrating for competitive advantage*. American Marketing Association, Chicago: 91-94.
- De Ruyter, K., Wetzels, M. y Bloemer, J. (1998): "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs". *International Journal of Service Industry Management*, 9 (5): 436-453.
- De Wulf, K. y Odekerken-Schroder, G. (2003): "Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitude and behaviour". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10: 95-108.
- Doney, P.M., Barry, J.M. y Abratt, R. (2007): "Trust determinants and outcomes in global B2B services". *European Journal of Marketing*, 41 (9/10): 1096-1116.
- Eggert, A., Ulaga, W. y Schultz, F. (2006): "Value creation in the relationship life cycle: A quasi-longitudinal analysis". *Industrial Marketing Management*, 35: 20-27.
- Eggert, A. y Ulaga, W. (2002): "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?". *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 17 (2/3): 107-118.
- Flint, D.J., Woodruff, R.B. y Gardial, S.F. (2002): "Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context". *Journal of Marketing*, 66: 102-117.
- Formica, S. y Garau, J.A. (2003): "A strategic vision for the future of tourism in the Balearic Islands: think tank 24-25 Marzo 2003". *Hacia un Concepto Integral de la Calidad Turística*, Federación Empresarial Hotelera de Mallorca, Palma (Spain).
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981): "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 28: 39-50.
- Fournier, S. (1998): "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research". *Journal of Consumer Research*, 24: 343-373.
- Ganesan, S. (1994): "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship". *Journal of Marketing*, 58: 1-19.
- Garau, J.A. y Orfila-Sintes, F. (2008): "Internet innovation for external relations in the Balearic hotel industry". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (1): 70-80.
- Getz, D. y Carlsen, J. (2005): "Family business in tourism. State of the art". *Annals of Tourism Research*, 32 (1): 237-58.
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M.E. y Moliner-Velázquez, B. (2010): "La creación de valor y la satisfacción en las relaciones entre las empresas de servicios". *9th International Marketing Trends Conference*, Enero, Venecia (Italia).
- Gil-Saura, I., Berenguer-Contrí, G., González-Gallarza, M. y Fuentes-Blasco, M. (2007): "Segmentando clientes a partir del valor del servicio. Una aproximación en el contexto de la relación entre empresas". *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 31: 31-66.
- Gounaris, S.P. (2005): "Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services". *Journal of Business Research*, 58 (2): 126-40.
- Granovetter, M. (1992): "Problems of explanation in economic sociology", en Nohria, N. y Eccles, R.G. (Eds.): *Networks and Organizations: Structure, Form and Action*. Harvard Business Press, Boston, MA: 25-56.
- Gremler, D.D. y Gwinner, K.P. (2000): "Customer-employee rapport in service relationships". *Journal of Service Research*, 3: 82-104.
- Gremler, D.D. y Brown, S.W. (1996): "Service loyalty: its nature, importance and implications", in Edvardsson, B.; Brown, S.W.; Sohnston, R. y Scheuing, E. (eds.): *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective*. ISQA, New York, NY: 171-181.
- Gulati, R. (1995): "Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliances". *Academy of Management Journal*, 38 (1): 85-112.
- Gulati, R. y Gargiulo, M. (1999): "Where do interorganizational networks come from?". *American Journal of Sociology*, 104 (5): 1439-93.
- Gwinner, K., Gremler, D. y Binter, M. (1998): "Relational benefits in services industries: the consumer's perspective". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2): 101-114.
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E, Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999): *Análisis Multivariante*. 5ª Ed. Prentice Hall, Londres.
- Haytko, D.L. (2004): "Firm-to-firm and interpersonal relationships: perspectives from advertising agency account managers". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3): 312-328.
- Henneberg, S., Pardo, C. y Mouzas, S. (2005): "Value dimensions and strategies in dyadic key relationship programmes, dealing with dualities", *21st IMP Conference*, Rotterdam.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. y Gremler, D.D. (2002): "Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality". *Journal of Service Research*, 4 (3): 230-247.
- Homburg, C., Kuester, S., Beutin, N. y Menon, A. (2005): "Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison". *Journal of International Marketing*, 13 (3): 1-31.
- James, L.R., Mulaik, S.A. y Brett, J.M. (1982): *Causal analysis: Assumptions, models and data*. Ed. Sage, Beverly Hills: CA.
- Jiang, Z., Henneberg, S.C. y Naudé, P. (2012): "Supplier relationship management in the construction

- industry: the effects of trust and dependence". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27 (1): 3-15.
- Johnson, J. (1999): "Strategic integration in industrial distribution channels: Managing the interfirm relationships as a strategic asset". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27: 4-18.
- Johnson, M.D. y Selnes, F. (2004): "Customer portfolio management: toward a dynamic theory of exchange relationships". *Journal of Marketing*, 68 (2): 1-17.
- Jones, T. y Taylor, S.F. (2007): "The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions?". *Journal of Services Marketing*, 21 (1): 36-51.
- Juntunen, M., Juntunen, J. y Juga, J. (2011): "Corporate brand equity and loyalty in B2B markets: A study among logistics service purchasers". *Journal of Brand Management*, 18 (4/5): 300-311.
- Kelly, S. y Scott, D. (2012): "Relationship benefits: Conceptualization and measurement in a business-to-business environment". *International Small Business Journal*, 30 (3): 310-339.
- Kothari, A. y Lackner, J. (2006): "A value based approach to management". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21 (4): 243-249.
- La, V., Patterson, P. y Styles, C. (2009): "Client-perceived performance and value in professional B2B services: An international perspective". *Journal of International Business Studies*, 40: 274-300.
- Lin, C., Sher, P. y Shih, H. (2005): "Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value". *International Journal of Service Industry Management*, 16 (4): 318-336.
- Mattila, A.S. (2001): "The impact of relationship type on consumer loyalty in a context of service failure". *Journal of Service Research*, 4 (2): 91-101.
- Medina-Muñoz, D.R. Y García-Falcón, J.M. (2000): "Successful relationships between hotels and agencies". *Annals of Tourism Research*, 27 (3): 737-762.
- Medina-Muñoz, D.R., García-Falcón, J.M. Y Medina-Muñoz, R.D. (2002): "Building the valuable connection: Hotels and travel agents". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (3): 46-52.
- Mitra, A. Y Lynch, J. (1995): "Toward a reconciliation of market power and information theories of advertising effects on price elasticity". *Journal of Consumer Research*, 21 (4): 644-660.
- Monroe, K.B. (1991): *Pricing: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Morgan, R.M. y Hunt, S.D. (1994): "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, 58 (3): 20-38.
- Niininen, O., Szivas, E. y Riley, M. (2004): "Destination loyalty and repeat behaviour: an application of optimum stimulation measurement". *International Journal of Tourism Research*, 6: 439-447.
- Noordewier, T., John, G., Nevin, J. (1990): "Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer-vendor relationships". *Journal of Marketing*, 54 (4): 80-93.
- Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K. y Schumacher, P. (2003): "Strengthening outcomes of retailer-customer relationships. The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality". *Journal of Business Research*, 56: 177-190.
- Oliver, R.L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Oliver, R.L. (1999): "Whence consumer loyalty?". *Journal of Marketing*, 63: 33-44.
- Patterson, P.G. y Smith, T. (2001): "Relationship benefits in service industries: a replication in a Southeast Asian context". *Journal of Services Marketing*, 15 (6): 425-443.
- Patterson, P.G. y Smith, T. (2003): "A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers". *Journal of Retailing*, 79 (2): 107-120.
- Payne, A. y Holt, S. (2001): "Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing". *British Journal of Management*, 12: 159-182.
- Pesämaa, O. y Hair, J.F. (2007): "More than friendship is required: an empirical test of cooperative firm strategies". *Management Decisions*, 45 (3): 602-615.
- Ravald, A. y Grönroos, C. (1996). "The value concept and relationship marketing". *European Journal of Marketing*, 30 (2): 19-30.
- Rey, M., Medina, C. y Rufin, R. (2008): "Programas de fidelización, beneficios relacionales, calidad de relación y lealtad. Una propuesta para el sector turístico". *XVIII Luso-Spanish Conference on Management*, Febrero, FEP, Porto (Portugal).
- Rundle-Thiele, S. (2005): "Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures". *Journal of Services Marketing*, 19 (7): 492-500.
- Ryssel, R., Ritter, T. y Gemunden, H.G. (2004): "The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships". *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 19 (3): 197-207.
- Salegna, G.J. y Goodwin, S.A. (2005): "Consumer loyalty to service providers: an integrated conceptual model". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18: 51-67.
- Sharland, A. (1997): "Sourcing strategy: the impact of costs of relationship outcomes". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 27 (7): 395-409.
- Sharma, B. y Fisher, T. (1997): "Functional strategies and competitiveness: An empirical analysis using data from Australian manufacturing". *Benchmarking*

- for *Quality Management & Technology*, 4 (4): 286-296.
- Steenkamp, E.M. y Van Trijp, C.M. (1991): "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs". *International Journal of Research in Marketing*, 8: 283-299.
- Sweeney, J.C. y Webb, D.A. (2007): "How functional, psychological, and social relationship benefits influence individual and firm commitment to the relationship". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22 (7): 474-488.
- Thao, H.T.P. y Swierczek, F.W. (2008): "Internet use, customer relationships and loyalty in the Vietnamese travel industry". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20 (2): 190-210.
- Uлага, W. (2001): "Customer value in business markets: an agenda for inquiry". *Industrial Marketing Management*, 30 (4): 1-7.
- Uлага, W. (2003): "Capturing value in business relationships: a customer perspective". *Industrial Marketing Management*, 32 (8): 677-693.
- Uлага, W. y Chacour, S. (2001): "Measuring customer perceived value in business markets". *Industrial Marketing Management*, 30: 525-540.
- Uлага, W. y Eggert, A. (2002): "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?". *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 17 (2/3): 107-118.
- Uлага, W. y Eggert, A. (2003): "Developing a standard Scale of Relationship Value in Business Markets: Development of a Measurement Scale", Working Paper 2/2003. Working Paper Series. Institute for the Study of Business Markets (ISBM) at the Penn State University, University Park.
- Uлага, W. y Eggert, A. (2006): "Relationship value and relationship quality. Broadening the nomological network of business-to-business relationships". *European Journal of Marketing*, 40 (3/4): 311-327.
- Wang, C.L., Siu, N.Y.M. y Barnes, B.R. (2008): "The significance of trust and renqing in the long-term orientation of Chinese business-to-business relationships". *Industrial Marketing Management*, 37 (7): 819-824.
- Wetzels, M., Ruyter, K. y Birgelen, M. (1998): "Marketing service relationships: the role of commitment". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13 (4/5): 406-23.
- Williams, P., Khan, M.S., Ashill, N.J. y Naumann, E. (2011): "Customer attitudes of stayers and defectors in B2B services: Are they really different?". *Industrial Marketing Management*, 40: 805-815.
- Yanamandram, V. y White, L (2006): "Switching Barriers in Business-to-Business Services: A Qualitative Study". *International Journal of Service Industry Management*, 17 (2): 158-192.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1996): "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, 60 (2): 31-46.

Fecha de recepción del original: septiembre 2012

Fecha versión final: noviembre 2012
