

S. SAN MARTÍN *
M.^a C. CAMARERO **
J. RODRÍGUEZ ***

El papel moderador del tipo de consumidor en el proceso de generación de compromiso

SUMARIO: 1. Introducción. 2. Una propuesta ampliada del modelo confianza-compromiso. 3. El efecto moderador del perfil del consumidor en la relación confianza-compromiso. 4. Estudio empírico. 4.1. Selección de la muestra. 4.2. Mediciones de variables. 4.3. Creación de una tipología de consumidores según los hábitos de compra. 4.4. Contraste de hipótesis. 5. Conclusiones. Referencias bibliográficas

RESUMEN: El trabajo que aquí presentamos parte de un modelo fundamentado en el enfoque relacional del marketing y contrastado en previas ocasiones y que pone en relación las dimensiones de la confianza del consumidor en la empresa (confianza en la capacidad y en las intenciones) con las dimensiones del compromiso relacional (comportamiento efectivo, afecto e intención de continuar). El objetivo concreto que perseguimos es evaluar la influencia que puede ejercer el perfil del consumidor en esa relación confianza-compromiso. El contraste del modelo se realiza para una muestra de usuarios de agencias de viajes. Los resultados indican la existencia de tres grupos principales de usuarios: fieles, no fieles y metódicos. Un análisis comparado de los tres grupos nos permite observar cómo los consumidores no fieles manifiestan niveles inferiores de compromiso que el resto, a la vez que advertimos diferencias en el proceso que sigue cada grupo para llegar a un compromiso de carácter temporal.

* Departamento de Economía y Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Burgos. C/ Parralillos, s/n. 09001 Burgos. Tfno.: 947 25 90 34. Fax: 947 25 89 60. E-mail: sanmargu@ubu.es

** Departamento de Organización, Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Valladolid. Avda. Valle Esgueva, 6. 47011 Valladolid. Tfños.: 983 42 33 32. Fax: 947 42 38 99. E-mail: camarero@eco.uva.es

*** Departamento de Organización, Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Valladolid. Avda. Valle Esgueva, 6. 47011 Valladolid. Tfños.: 983 42 33 32. Fax: 947 42 38 99. E-mail: javierrp@eco.uva.es

S. San Martín Gutiérrez, M.^a C. Camarero Izquierdo y J. Rodríguez Pinto

Palabras clave: Relación consumidor-empresa; hábitos de compra; compromiso; confianza.

ABSTRACT: On the basis of a model that relates trust dimensions (capacity and intentions) and commitment dimensions (behavior, affection and intention), the present research tries to evaluate the influence of personal characteristics and purchase habits on the relationships between trust and commitment dimensions. The empirical study for the consumer-travel agency relationship suggests that non-loyal consumers show lower levels of commitment than other consumers. Besides, we detect some differences on the process each type of consumer follows in order to commit to the firm: the behavioural commitment of methodical individuals (those that engage more in the process of seeking information) seems not to be an antecedent of their temporal commitment.

Key words: Consumer-firm relationships; trust; commitment; purchasing habits; individual characteristics.

1. Introducción

La relación entre la confianza y el compromiso ha sido corroborada en numerosas ocasiones y utilizada para la propuesta de modelos más amplios que inciden en las dimensiones de ambas variables (Morgan y Hunt, 1994; Shemwell *et al.*, 1994; Gruen, 1995; Andaleeb, 1996; Ganesan y Hess, 1996; Ruyter y Wetzels, 1999; San Martín *et al.*, 2000; San Martín, 2003). A raíz de estos trabajos se ha podido analizar el proceso que siguen las partes en una relación desde que se genera la confianza hasta que se alcanza una relación comprometida, estrecha y a largo plazo.

Tomando como marco de estudio las relaciones empresa-consumidor, el objetivo del trabajo que presentamos radica precisamente en averiguar la influencia de las características personales y hábitos de compra del consumidor en la relación entre la confianza y su grado de compromiso hacia la empresa. Para realizar este trabajo, partimos de estudios previos en los que se ha contrastado la formación del compromiso relacional del consumidor como un proceso en el que la confianza del consumidor en la capacidad e intenciones de la empresa contribuye a generar un compromiso que se manifiesta tanto en su comportamiento actual y futuro como en una vinculación afectiva. Asimismo, se tiene en cuenta la literatura sobre comportamiento del consumidor que subraya la relevancia del perfil del individuo en su tendencia hacia la lealtad. De este modo, nuestra propuesta es que el proceso que sigue el consumidor hasta comprometerse con una marca o empresa viene condicionado por sus rasgos personales y hábitos de compra, factores que determinan el mayor o menor grado en que se manifiestan las variables confianza y compromiso y la relación entre ellas.

Para dar cumplimiento a este objetivo, exponemos en primer lugar el modelo confianza-compromiso ampliado en el que tienen cabida las distintas dimensiones de la confianza y el compromiso. A continuación presentamos nuestras propuestas que vinculan los niveles de confianza y compromiso y el proceso relacional con perfil del consumidor. Esta propuesta se analiza en un estudio empírico realizado para el caso de los usuarios de agencias de viajes. Por último, un apartado de conclusiones cierra el trabajo.

2. Una propuesta ampliada del modelo confianza-compromiso

Sin duda alguna, Morgan y Hunt (1994) han sido los principales contribuyentes a la identificación de los factores que determinan el éxito de los intercambios relacionales. En su *teoría compromiso-confianza* afirman que es el tándem confianza-compromiso el eje director de una estrategia relacional que pretenda ser eficaz. La confianza se define como la buena voluntad para fiarse de la otra parte en un intercambio y para creer en su integridad y su buena fe. La confianza entre las partes actúa como motor de la relación en la medida en que acentúa la intención de cooperar y eleva las expectativas de proyección en el tiempo (Andaleeb, 1996; Ganesan, 1994). Así nace el compromiso, un deseo de desarrollar y mantener por largo plazo la relación de intercambio, deseo que se materializa en la realización de unas promesas implícitas y explícitas y de unos sacrificios en pro del beneficio económico y social de todas las partes que tienen algún interés en la relación. Este compromiso de las partes ha de ser recíproco para que se fomente la cooperación y se evite, en ausencia de salvaguardas formales, sean legales o contractuales, el comportamiento oportunista de la parte menos implicada (Achrol y Gundlach, 1999; Anderson y Weitz, 1992; Gundlach *et al.*, 1995; Ross *et al.*, 1997).

Ahora bien, la confianza y el compromiso han dejado de entenderse como variables unidimensionales y han pasado a definirse como constructos que abarcan distintos aspectos o dimensiones.

En el caso de la *confianza*, y pese a que ha sido estudiada normalmente desde un único punto de vista, principalmente el afectivo o emocional (Dahlstrom y Nygaard, 1995; Larzelere y Huston, 1980), cada vez son más los autores que abogan por la consideración multidimensional de la variable y por el análisis separado de cada uno de sus componentes fundamentales (Ganesan y Hess, 1997). Así lo hacemos también nosotros al distinguir dos dimensiones básicas en el concepto de confianza, puestas ya de manifiesto por numerosos autores y para distintos contextos relacionales (Larzelere y Huston, 1980; Rempel *et al.*, 1985; Doney y Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Ganesan y Hess, 1997; Mayer *et al.*, 1995; Delgado y Munuera, 1998; Sirdeshmukh *et al.*, 2002):

1. La *capacidad o competencia percibida en la otra parte*, entendida como el conjunto de características, conocimientos técnicos, habilidades y experiencia y pericia profesionales de un individuo que le confieren un dominio en cierto campo de actividad y le ponen en condiciones de hacer bien su trabajo y cumplir lo prometido.
2. Los *objetivos, intenciones y valores percibidos en el otro*, esto es, la similitud cultural de las partes y percepción en el otro de una imagen de seriedad, integridad, honestidad y sinceridad y de una disposición a tomar decisiones en beneficio mutuo.

En cuanto a la relación entre ambas dimensiones parece probable que el consumidor que confía en una empresa por su capacidad demostrada, por la experiencia de sus vendedores o por la calidad de sus productos (confianza en

la capacidad o competencia) termine creyendo que la empresa o el vendedor cumple las promesas que hace, ofrece un buen trato personal y se esfuerza en sus contactos con el cliente (confianza en las intenciones y valores). De esta opinión son autores como Sako y Helper (1998), quienes sostienen que la confianza en la competencia profesional suele conducir a la confianza en la buena voluntad.

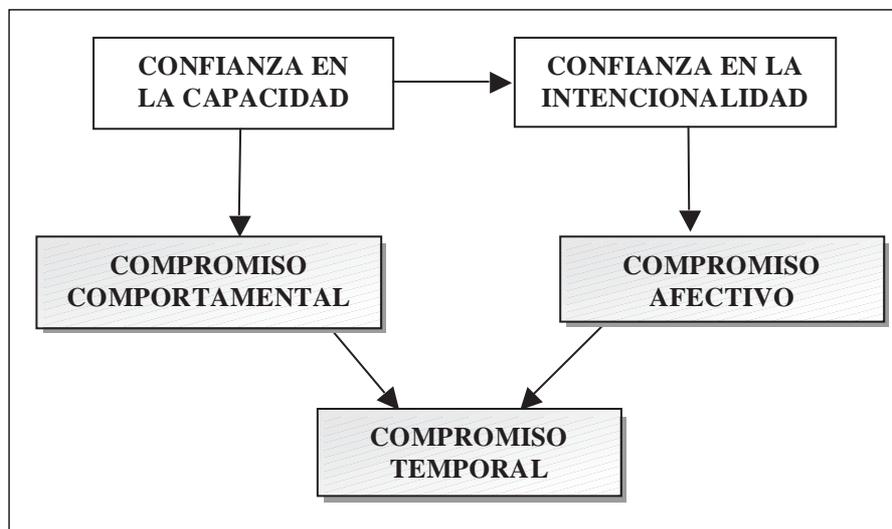
También en el caso de la variable *compromiso* hay autores que optan por una visión unidimensional del concepto (Anderson y Weitz, 1992; Garbarino y Johnson, 1999; Morgan y Hunt, 1994). Entendemos, sin embargo, que el tratamiento multidimensional de la variable llega a ser imprescindible cuando se trata de captar la variedad de aspectos y matices que encierra el concepto. Del repaso de las distintas acepciones que en la investigación sobre el tema se han dado al concepto de compromiso, se desprende que el compromiso relacional del consumidor abarca tres dimensiones:

1. *La dimensión afectiva*, referida a un deseo por parte del consumidor de sentirse ligado a la empresa. Se manifiesta como un sentimiento de implicación, de pertenencia, de identificación con la empresa y de lealtad (Ganesan, 1994; Macintosh y Lockshin, 1997).
2. *La dimensión comportamental*, que contempla el comportamiento efectivo actual y que, en el caso del consumidor, se materializa en una repetición sucesiva de compras. Sería, dicho de otro modo, una lealtad formal (Anderson y Weitz, 1992; Ross *et al.*, 1997; Doney y Cannon, 1997; Gordon *et al.*, 1998; Shemwell *et al.*, 1994).
3. *La dimensión temporal*, que expresa la intención de futuro o proyección en el tiempo de la relación (Kim y Frazier, 1997; Ruyter y Wetzels, 1999; Ross *et al.*, 1997; Wetzels *et al.*, 1998).

En lo concerniente a la relación entre las variedades del compromiso, nos apoyamos en esos trabajos que sugieren un ciclo de reforzamiento del mismo (Anderson y Weitz, 1992; Gundlach *et al.*, 1995; Rylander *et al.*, 1997; Shemwell *et al.*, 1994), un ciclo en el que todas las dimensiones interactúan y se refuerzan mutuamente. En concreto, contemplamos dos vínculos causales entre los tres componentes del compromiso recién diferenciados: de un lado, el compromiso afectivo crea unos lazos emocionales que pueden conducir al temporal; de otro, el compromiso comportamental puede llevar al temporal, si bien es de esperar que el compromiso temporal resultante no sea tan intenso y duradero como el que proviene directamente del compromiso afectivo.

Todo este conjunto de relaciones se muestran en el gráfico 1. La propuesta que recoge el modelo se puede resumir de la siguiente forma: la confianza del consumidor en la competencia y las intenciones de la empresa conducen a la generación de tres niveles de compromiso por parte del consumidor: un componente de comportamiento o repetición de compras, un componente de afecto y sentimientos y el componente de intención y deseo de continuar con la relación.

GRÁFICO 1.—Modelo propuesto



3. El efecto moderador del perfil del consumidor en la relación confianza-compromiso

El modelo previo ya ha sido verificado en ocasiones previas por los autores para distintos tipos de servicios con los que el consumidor tiende a crear vínculos (véase San Martín *et al.*, 2000 y San Martín, 2003; San Martín *et al.*, 2004a y 2004b). En esta ocasión nuestro objetivo es analizar la posible existencia de diferencias en el modelo según el perfil que manifiesta el individuo como consumidor.

La influencia del perfil del consumidor sobre su grado de lealtad y compromiso con un producto o marca no es algo nuevo. Varios autores defienden un enfoque contingente, según el cual la relación entre la actitud del consumidor a la marca y su comportamiento de lealtad o compromiso aparece moderado por variables como las características del individuo, sus circunstancias o la situación de compra a la que se enfrenta (Blackwell *et al.*, 1999; Uncles *et al.*, 2003). Las características del individuo se refieren a su deseo de variedad, su tendencia a mantener hábitos o la aversión al riesgo. Dentro de las circunstancias individuales se incluyen la renta o presupuesto destinado a la compra o la necesidad de adquirir con mayor o menor urgencia el producto. Las situaciones de compra aluden, por ejemplo, a la disponibilidad de producto en el momento de la compra, al destino de la adquisición (regalo, uso personal) o al hecho de que se adquiera o no en periodo promocional.

Según este enfoque contingente se mantiene que estas variables juegan un papel primario en la explicación de la actuación del consumidor. En concreto, son variables que pueden actuar como inhibidoras de comportamientos de compra como la lealtad o el compromiso. La literatura sobre el tema demuestra como ciertas características personales, como la edad, el sexo, la persona-

lidad 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 nuestro trabajo nos vamos a basar en la propuesta de Homburg y Giering (2001) quienes plantean cinco características personales que tienen un efecto moderador en el vínculo entre satisfacción y lealtad, tres de carácter demográfico (sexo, edad y renta) y dos de carácter psicológico (el grado de implicación en el producto y la búsqueda de variedad). A nuestro entender, ese mismo efecto moderador de dichas variables se manifiesta en la relación confianza-compromiso.

- El *sexo* como determinante del comportamiento de compra ya ha sido resaltado por varios autores. Las mujeres suelen estar más implicadas en las actividades de compra (Slama y Tashlian, 1985) y prestan más atención a los vendedores (Gilbert y Warren, 1995). Esta mayor confianza en el prestador del servicio puede conducir a una mayor confianza en términos generales en el servicio y, probablemente, a la manifestación de un nivel de compromiso más elevado. Smith (1998) sostiene además que el denominado «tipo relacional» (el sexo de 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. En esta misma línea, Shemwell *et al.* (1994) encuentran que las mujeres tienen una mayor habilidad innata para relacionarse y para desarrollar mayores niveles de confianza y compromiso, especialmente en relaciones con otras mujeres.
- En cuanto a la *edad*, algunas investigaciones concluyen que el proceso de búsqueda y procesamiento de información disminuye con la edad (Gilly y Zeithaml, 1985). Las personas de edad más avanzada tienen menor capacidad para procesar información, con lo cual es probable que su compromiso esté más basado en la confianza afectiva que en el caso de los más jóvenes que se guiarán más por la confianza en la capacidad.
- Los *ingresos* del individuo son, sin duda, una importante variable moderadora del proceso de decisión. Una elevada confianza difícilmente conducirá al compromiso (sobre todo, comportamental), cuando el individuo no cuenta con recursos. A esto se añade el hecho de que mayores ingresos suelen estar ligados a un mayor nivel de formación y una mayor implicación en el proceso de búsqueda de información, luego, en este caso, la confianza en la capacidad influirá más en el compromiso.
- En relación al *grado de implicación*, la investigación parece confirmar que cuanto mayor es la implicación o el interés del consumidor hacia un producto, mayor es también su interés por buscar información (Celsi y Olson, 1988) y, por tanto, también es más probable que base su compromiso en la calidad del producto o servicio o en las capacidades manifestadas por su proveedor.
- Finalmente, la *búsqueda de variedad* significa que el consumidor cambia de marca por el estímulo que representa para él experimentar con un nuevo producto o una nueva situación (Stenkamp y Baumgartner, 1992). En estos casos, es probable que dicho comportamiento rompa la relación confianza-compromiso.

- A estas variables añadimos una más que es la *tendencia a la lealtad* manifestada por el individuo. Hay consumidores que muestran una predisposición a la fidelidad, a dejarse guiar y aconsejar por los vendedores, o por uno en especial, mientras que otros prefieren comparar y tomar ellos mismos decisiones, a través de información proporcionada por la publicidad o por otras fuentes propias. Así, por ejemplo, es de esperar que un consumidor que tiende a ser fiel a una marca, un vendedor o un establecimiento comercial, se identifique y, por tanto, se comprometa con esa opción determinada.

Por todo lo anterior, en el modelo anteriormente propuesto vamos a introducir algunas de estas características y hábitos de compra del consumidor como factores moderadores en el proceso de generación de compromiso. La actuación de estas variables sobre el modelo es doble. En primer lugar, las características y hábitos de compra del individuo pueden influir en todas las variables que conforman el modelo. Ciertos individuos, como hemos visto, pueden ser más propensos que otros a confiar en los demás y a comprometerse en una relación con una marca, un vendedor o una empresa. Por esto, el efecto que ejercen los rasgos personales del individuo y sus hábitos de compra en las variables que conforman el modelo se plasma en las siguientes hipótesis:

H1a. *Los hábitos de compra del consumidor final influyen en el nivel de confianza y compromiso que manifiestan.*

H1b. *Las características personales (sexo, edad y renta) del consumidor final influyen en el nivel de confianza y compromiso que manifiestan.*

Por otra parte, y como también hemos comentado, también parece posible la existencia de distintas pautas de conducta en los individuos en su proceso de relación con las empresas. Aunque sobre este tema no existe demasiada literatura de referencia, sí es posible pensar que mientras que ciertos individuos basan su compromiso principalmente en la capacidad y destreza de la empresa para prestar el servicio requerido -individuos jóvenes, con más ingresos y formación, que buscan variedad y con menos tendencia a la lealtad-, mientras que otros se dejan guiar por los valores e intenciones que transmite la empresa y manifiestan su compromiso por el lado afectivo -individuos de mayor edad, con menos ingresos y formación, que tratan de simplificar el proceso de decisión y agilizar la compra y con mayor tendencia a la lealtad-. Asimismo, hay consumidores que tienden a la inercia en las relaciones y su compromiso actual determina su vinculación futura, en tanto que otros huyen de lazos duraderos y su compromiso actual, comportamental o afectivo, no tiene por qué condicionar su compromiso futuro.

Si analizamos cada una de las variables moderadoras planteadas relativas al perfil del consumidor, podemos observar que en el caso de la variable *sexo*, trabajos como los de Gordon *et al.* (1998) y Mittal y Kamakura (2001) demuestran que el sexo puede ejercer un papel de variable moderadora en la intención de recompra, siendo las mujeres las que muestran mayor tendencia

TABLA 1.—*Trabajos que han analizado el papel de las características personales y hábitos de compra del consumidor. Papel como variables antecedentes o moderadoras*

Autores	Variable	Relación moderada o variable sobre la que se produce efecto	Tipo de producto
Bryant y Cha (1996)	Sexo Edad Estatus socio-económico	Satisfacción-Intención de recompra	Varios sectores
Capraro et al. (2003)	Conocimiento de alternativas	Satisfacción-Probabilidad de ruptura	Seguros de salud
Gordon et al. (1998)	Sexo Implicación	Implicación-Continuidad Efecto directo sobre la continuidad	Tiendas de ropa (jeans)
Homburg y Giering (2001)	Edad Ingresos Búsqueda de variedad Implicación	Satisfacción-Lealtad	Automóviles
Keaveney y Parthasarathy (2001)	Implicación del consumidor	Efecto directo sobre el compromiso	Servicios on-line
Kolodinsky et al. (2001)	Edad Sexo Raza Educación Ingresos	Efecto sobre la satisfacción con el servicio.	Servicios de cuidado de personas en el hogar
Mägi (2003)	Sexo Edad Ingresos	Efecto en comportamiento de compra (porcentajes de compra y visitas). Moderadoras de la relación satisfacción-comportamiento de compra.	Ultramarinos
Mittal y Kamakura (2001)	Sexo Estudios Edad Estado familiar	Satisfacción – Comportamiento de recompra	Automóviles

Parker Lessig (1971)	Profesión Educación	Efecto en comportamiento de compra.	Café
Priluck (2003)	Lealtad	Calidad-Compromiso futuro	Servicio de alquiler de vídeos
Sharma y Patterson (2000)	Conocimiento de alternativas	Confianza-Compromiso Satisfacción-Compromiso	Servicios financieros
Shemwell et al. (1994)	Sexo	Efecto sobre confianza y sobre compromiso afectivo y temporal.	Diferentes servicios.
Smart y Martin (1993)	Sexo Educación Edad Estado civil Ingresos	Efecto sobre satisfacción con resolución de quejas.	Diferentes productos/servicios
Smith (1998)	Sexo de ambas partes de la relación	Efecto sobre la calidad (satisfacción, compromiso, duración) y gestión de la relación.	Diferentes productos.
Warrington y Shim (2000)	Implicación del consumidor	Efecto directo sobre el compromiso	Ropa
Wu (2002)	Sexo Profesión Ingresos Implicación del consumidor	Efecto de las características personales sobre la implicación y efecto de la implicación sobre el comportamiento de compra.	Compras on-line.
Yi y La (2004)	Lealtad	Satisfacción-Intención de recompra	Restaurantes familiares

a la lealtad basada en la satisfacción con experiencias pasadas o en su implicación. En cuanto a la *edad*, Homburg y Giering (2001) y Mittal y Kamakura (2001) confirman cómo los individuos de mayor edad manifiestan una relación más fuerte entre satisfacción y lealtad. Finalmente, sobre el papel de los *ingresos* en la generación de lealtad y compromiso, Homburg y Giering (2001) señalan que no existe literatura concluyente que analice el tema.

En relación con los hábitos de compra del consumidor, el *grado de implicación* ha sido propuesto en muchos trabajos como determinante directo del compromiso del consumidor (Keaveney y Parthasarathy, 2001; Warrington y Shim, 2000), mientras que en otros se ha planteado como variable moderadora (Homburg y Giering, 2001), si bien los resultados parecen no confirmar dicho efecto. Tampoco las conclusiones extraídas por Warrington y Shim (2000) parecen demostrar que exista relación entre la implicación hacia el producto y el compromiso. En este sentido, nuestro trabajo pretende avanzar en el posible papel moderador que pueda tener esta variable en la relación confianza-compromiso. De forma similar, trabajos como los de Homburg y Giering (2001) y Capraro *et al.* (2003) analizan en qué medida la *búsqueda de variedad* y el conocimiento de otras alternativas actúan como moderadores en la relación satisfacción-compromiso. Mientras que los primeros autores sí que confirman un efecto moderador de modo que los individuos con menos ingresos manifiestan una relación más débil entre satisfacción y compromiso, los resultados alcanzados por Capraro *et al.* (2003) no evidencian dicho efecto moderador, por lo que no es posible a priori garantizar ningún efecto. Por último, y en cuanto a la *tendencia del consumidor a la lealtad*, Priluck (2003) señala que los individuos que mantienen una relación duradera serán menos propensos a abandonarla ante fallos en la calidad de producto (baja confianza en la capacidad de la empresa). También Yi y La (2004) ratifican que la relación entre satisfacción y compromiso es más fuerte para los individuos más leales. En la Tabla 1 se muestran algunos trabajos que han analizado el papel moderador de las características del consumidor que consideramos en nuestro estudio. En esta línea planteamos la siguiente hipótesis general exploratoria:

H2a. *Los hábitos de compra del consumidor final influyen en su proceso de generación de compromiso (proceso que se muestra en el Gráfico 1).*

H2b. *Las características personales (sexo, edad y renta) del consumidor final influyen en su proceso de generación de compromiso (proceso que se muestra en el Gráfico 1).*

4. Estudio empírico

4.1. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para contrastar las hipótesis propuestas, elegimos el servicio que presta una agencia de viajes por las siguientes razones. El servicio analizado tiene las características propias de todo servicio con el rasgo añadido de implicación emocional en la contratación de un viaje, especialmente cuando el fin es

el ocio o las vacaciones. Además, es un servicio que a menudo se caracteriza por la repetición de interacciones del cliente con el mismo proveedor del servicio en un entorno de difícil valoración para el cliente –dada su intangibilidad y variabilidad de la calidad-, donde las percepciones y las relaciones interpersonales cliente-vendedor son fundamentales (Berry, 1995; Crosby *et al.*, 1990). El sector de las agencias de viajes se encuentra regulado por la Ley de Viajes Combinados, de forma que gran parte de la relación usuario-agencia de viajes tiene lugar en un contexto contractual. Sin embargo, hay detalles no regulados en el contrato y que se solucionan en un contexto no contractual o de contratación implícita (por ejemplo, en caso de que el alojamiento contratado no sea como el cliente espera). Por todo lo dicho, en este contexto, las variables confianza y compromiso son fundamentales. Se pidió a los encuestados que valorasen la agencia de viajes a la que acuden con mayor frecuencia o en un porcentaje mayor de ocasiones. Del total de la muestra, un 35.8% de los consumidores encuestados indicaron como su principal agencia de viajes una agencia de carácter regional y el 64.2% una agencia nacional. La ficha técnica del trabajo de campo aparece en la Tabla 2.

TABLA 2.—*Ficha técnica del estudio*

Universo: Usuarios de agencias de viajes.
Ámbito geográfico: Burgos y Valladolid capitales, por razones de conveniencia.
Tamaño muestral: 171 respuestas válidas sobre 485 cuestionarios entregados (tasa de respuesta del 35,26%).
Diseño muestral: Muestreo aleatorio. Información recogida mediante cuestionarios autoadministrados y proporcionados en las propias agencias de viajes.
Error muestral: El 7,49% (para el caso más desfavorable y con un nivel de confianza del 95%).
Período de realización del trabajo de campo: Marzo, abril y mayo de 2001.

4.2. MEDICIÓN DE VARIABLES

Para medir las variables confianza y compromiso se utilizaron escalas Likert de 5 posiciones (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo). En el Anexo se da cuenta del conjunto de variables que han intervenido en el estudio.

Las escalas de medida de las variables confianza en la capacidad, confianza en las intenciones, compromiso comportamental, compromiso afectivo y compromiso temporal fueron sometidas a un análisis factorial confirmatorio para probar la unidimensionalidad y validez. En la Tabla 3 se recogen los resultados de la validación de las escalas y en la Tabla 4 los valores de fiabilidad.

Para valorar la validez discriminante de las escalas calculamos las correlaciones entre cada par de escalas, las elevamos al cuadrado y comprobamos si eran inferiores a los índices de fiabilidad. Los resultados nos muestran que la correlación entre la confianza en la capacidad y la confianza en la intencionalidad es muy elevada (0.903) y lo mismo ocurre con la correlación entre

TABLA 3.—Validación de las escalas de medida

Constructo	Variables de medida	Pesos	Valor t	Bondad del ajuste
Confianza en la capacidad o competencia	V12 Conf. competencia profesional	0.783	0.826	$\chi^2 (12) = 21.154$ (p=0.0482) GFI=0.967 AGFI=0.923 CFI=0.988 RMR=0.026
	V13 Cree en la capacidad del personal	11.410	12.210	
Confianza en la intencionalidad	V14 Conf. en buenas intenciones	0.753	11.216	
	V15 Cree en comportamiento ético	0.828	12.862	
	V16 Cree que cumple las promesas	0.790	11.962	
	V17 Estilo de trabajo que me gusta	0.810	12.500	
	V18 Esfuerzo por el trato a clientes	0.865	13.831	
Compromiso comportamental	V19 Porcentaje de veces que acude	0.975	17.518	
	V20 Porcentaje de gasto en la agencia	0.961	16.982	
Compromiso afectivo	V21 Sentido de lealtad	0.730	10.394	
	V22 Valoración positiva de la relación	0.605	8.176	
	V23 Recomendación de la agencia	0.574	7.662	
	V24 Grado de cordialidad	0.730	10.388	
Compromiso temporal	V25 Intención futura de acudir	0.920	14.735	
	V26 Deseo de continuar la relación	0.819	12.479	

TABLA 4.—Fiabilidad de las escalas de medida

Constructo	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta
Confianza en la capacidad	0.7844	0.7854
Confianza en la intencionalidad	0.9171	0.9049
Compromiso comportamental	0.9673	0.9373
Compromiso afectivo	0.7817	0.7569
Compromiso temporal	0.8593	0.8623

el compromiso afectivo y el compromiso temporal (0.945), por lo que, según este criterio, no se podría garantizar la validez discriminante. Este resultado no nos sorprende porque, como hemos propuesto, existe una relación causal entre la confianza en las intenciones y la confianza en la capacidad, así como entre el compromiso afectivo y temporal. No obstante, a fin de obtener alguna garantía de discriminancia, aunque menos rigurosa, se estimaron sendos modelos confirmatorios en el que se restringieron a 1 dichas correlaciones y el resultado, en cuanto a las medidas de bondad del ajuste, fue a todas luces peor que en el primer modelo. Disponemos, así, de alguna garantía estadística respecto de la validez discriminante de las dimensiones del compromiso y de la confianza.

4.3. CREACIÓN DE UNA TIPOLOGÍA DE CONSUMIDORES SEGÚN LOS HÁBITOS DE COMPRA

A continuación, y para el posterior contraste de las hipótesis propuestas, se determinó una tipología de consumidores en función de sus hábitos de compra de modo que fuera posible comparar entre ellos los niveles de confianza y compromiso que manifiestan y estimar el modelo propuesto para

cada uno de los conglomerados obtenidos. Para valorar los hábitos de compra de los usuarios de agencias se tomaron las variables que aparecen en la Tabla 5. Como se puede observar, los indicadores considerados tratan de medir la tendencia a la lealtad y su preferencia por compras rápidas o compras reflexivas ligadas a la búsqueda de variedad. La variable grado de implicación no se midió por considerar que la implicación del consumidor en la elección de la agencia de viajes suele ser similar para todos los individuos por el riesgo económico que representa.

TABLA 5.—*Descripción de las características personales del encuestado*

Variable	Código	Descripción del ítem
Hábitos de compra	V2	Fidelidad a marcas y establecimientos
	V3	Comparación de diferentes posibilidades antes de comprar
	V4	Deseo de trato con el mismo trabajador
	V5	Solicitud de consejo a conocidos y amigos previo a la toma de decisiones de compra
	V6	Dejarse aconsejar por el vendedor ante una decisión de compra importante
	V7	Confianza en la información publicitaria y de folletos
	V8	Decisiones de compra rápidas
	Datos socio-demográficos	V9
V10		Edad
V11		Renta mensual neta del hogar

Sobre estas variables se realizó un *análisis factorial de componentes principales* que nos ha permitido extraer tres factores (Tabla 6). El factor F1, al que denominamos *fidelidad*, mide precisamente la lealtad del individuo tanto a las marcas como al trato con el mismo vendedor, del que se deja aconsejar. El factor F2 se relaciona principalmente con la confianza del individuo en la información publicitaria y de folletos, es decir, una reducción de búsqueda de información que está relacionada con la rapidez en la decisión de compra, por lo que definimos este factor como *decisiones rápidas*. Por fin, el factor F3 valora el grado en el cual los individuos comparan la información y piden consejo a amigos y conocidos antes de tomar una decisión de compra —le denominamos por ello *grado de reflexión en la compra*.

TABLA 6.—*Resultados del análisis factorial de componentes principales*

Factor	Variables que recoge el factor	Peso	Porcentaje explicado	Porcentaje acumulado
F1 Fidelidad a marcas y vendedores	V2	Fidelidad a marcas y vended.	0.860	22.632
	V4	Deseo trato mismo vendedor	0.778	
	V6	Aconsejar por vendedor	0.308	
F2 Compra rápida	V8	Decisiones de compra rápidas	0.733	20.090
	V7	Confianza información publicidad.	0.646	
F3 Grado de reflexión en la compra	V3	Comparación antes de comprar	0.790	19.130
	V5	Aconsejar por conocidos y amigos	0.654	

A continuación, realizamos un *análisis cluster* con el fin de agrupar a los individuos según los factores obtenidos en el análisis factorial de los hábitos de compra del individuo. Para crear tipologías de individuos, recurrimos al *análisis cluster no jerárquico de aglomeración k-means*. Dado que este *análisis cluster* es un método de partición iterativa, hemos probado sucesivamente divisiones de la muestra entre 2 y 4 segmentos¹. Finalmente, hemos elegido la solución de 2 conglomerados atendiendo al tamaño de los grupos, a la posibilidad de interpretación de los resultados, al grado de significación de cada factor en cada uno de los análisis (ANOVA) y a las distancias entre los centros de los conglomerados o grupos.

La Tabla 7 muestra el tamaño de cada grupo, su denominación y la distancia inter-grupos de la solución finalmente elegida y la Tabla 8 recoge los resultados del análisis ANOVA y la posición de los centroides finales. Si observamos el grado de significación de las variables y factores (análisis ANOVA), vemos que todos son suficientemente representativos a un nivel del 95%. Los valores del estadístico F indican que las mayores variaciones entre los grupos vienen producidas por la tendencia a la fidelidad del individuo y su confianza en vendedores.

TABLA 7.—*Análisis cluster no jerárquico*

Grupo	Denominación	Tamaño		Distancia entre los centros de gravedad	
		Nº	%	Dist. con 1	Dist. con 32
1	Consumidores fieles	92	56%	—	2.608
2	Consumidores metódicos	72	44%	2.608	—

TABLA 8.—*Análisis ANOVA y centros de los conglomerados finales*

Factores	Estadístico F	Sig. (95%)	Centroides finales	
			Grupo 1	Grupo 2
Fidelidad a marcas y vendedores	97.497	0.022	0.52329	-0.70904
Rapidez en las compras	28.414	0.000	-0.32165	0.45118
Grado de reflexión en la compra	14.746	0.006	-0.25720	0.32715

Seguidamente presentamos el perfil más característico de cada uno de los dos grupos en función de su comportamiento de compra de acuerdo con los rasgos y valoraciones obtenidas en cada conglomerado. Para ello, nos fijamos en las características definitorias del elemento central o centroide del grupo.

¹ Realizamos previamente un *análisis cluster jerárquico* con el fin de conocer las posibles agrupaciones de conglomerados. Así, el número de grupos más adecuado puede estar comprendido entre 2 y 4.

- *Grupo 1. Consumidores fieles.* Este conglomerado agrupa al 56% de la muestra. Atendiendo a los valores de los centroides finales, estos consumidores se caracterizan por su fidelidad a las marcas y por su confianza en el vendedor, muy por encima de su confianza en la publicidad, lo que les lleva a no necesitar la comparación de alternativas ni el consejo de amigos y conocidos antes de la compra.
- *Grupo 2. Consumidores metódicos.* Este grupo (44%) de consumidores se caracteriza por ofrecer el menor valor del centroide para el factor de fidelidad. Son individuos no fieles ni al vendedor ni a la marca, sino que prefieren comparar alternativas antes de elegir. Su decisión se basa en fuentes propias y en la publicidad y las promociones, lo que les permite agilizar el proceso de compra.

En cuanto al perfil sociodemográfico del individuo, esto es, las variables sexo, edad y renta familiar mensual, la composición de la muestra se refleja en la Tabla 9.

TABLA 9.—*Perfil socio-demográfico de la muestra*

SEXO		EDAD		RENTA	
Categorías	Frecuencia	Categorías	Frecuencia	Categorías	Frecuencia
Hombre	51%	Menos de 35 años	48,8%	Renta baja-media (≤ 1.800)	58,1%
Mujer	49%	Entre 35 y 55	45%	Renta alta (>1.800)	41,9%
		Más de 55 años	7,2%		
Total	100%	Total	100%	Total	100%

Para probar la posible existencia de una correlación entre los grupos de individuos creados en función de sus hábitos de compra y las características socio-demográficas (sexo, edad y renta), se realizaron sendos tests de la chi-cuadrado, que nos permitieron comprobar que sólo existe correlación entre los grupos y la variable edad. Según los resultados, los individuos más jóvenes (menores de 35 años) pertenecen al grupo de individuos menos leales y más reflexivos o metódicos (grupo 2), mientras que los de mayor edad (más de 35 años) pertenecen al grupo de los individuos más leales (grupo 1). Ante esta correlación, la variable edad ha sido tratada de forma conjunta con la variable hábitos de compra, de modo que podemos hablar de dos grupos: jóvenes y metódicos frente a mayores y leales. Asimismo se analizó si el perfil de los clientes de agencias de viaje era similar para el caso de agencias de viaje nacionales y agencias de viaje regionales. Los correspondientes tests de la chi-cuadrado nos permiten afirmar que no existe relación entre las variables sexo y edad y el tipo de agencia seleccionada por el individuo. Sin embargo, sí que existe una relación entre el tipo de agencia y la pertenencia del consumidor a las dos categorías que hemos identificado según sus hábitos de compra (fieles o metódicos). De acuerdo con los resultados obtenidos, los individuos que eligen agencias de viaje regionales pertenecen en mayor medida a la categoría de individuos fieles ($\chi^2 (1) = 5.52$).

4.4. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Para el contraste de la hipótesis H1 se realizó un test de medias para comparar los niveles de confianza y compromiso de los individuos según sus hábitos de compra (fieles o metódicos) y según el sexo y la renta. La variable edad no se consideró puesto que, como hemos dicho, va ligada a los hábitos de compra que hemos determinado. Los resultados se muestran en el Anexo (en negrita aparecen marcados los casos en los que la igualdad de medias se rechaza a un nivel de confianza del 90%).

En relación con la hipótesis H1a, como se puede observar, el grupo de individuos fieles (y por tanto de mayor edad) es el que presenta valores más altos de confianza y compromiso en todos los casos. En cuanto a la confianza, estas diferencias sólo resultan significativas en el caso de la confianza en las buenas intenciones de la otra parte. Sin embargo, en el caso del compromiso, el compromiso comportamental, el grado de lealtad y cordialidad (compromiso afectivo) y, especialmente, el compromiso temporal toman valores significativamente mayores en el caso del grupo de fieles que en el grupo de metódicos (más jóvenes).

En cuanto a la hipótesis H1b, y para el caso de la variables sexo, observamos que apenas existen diferencias en los niveles de confianza y compromiso de hombres y mujeres. Sólo resultan significativas las diferencias en cuanto a confianza en las promesas (mayor confianza por parte de los hombres). Finalmente, en el caso de la variable renta podemos comprobar que la confianza en las intenciones (en su comportamiento ético, en el esfuerzo por ofrecer buen trato) resulta superior en el caso de las rentas altas. El compromiso, aunque siempre sea superior en el caso de las rentas altas, sólo el compromiso temporal son significativas las diferencias.

Para evaluar la hipótesis H2 se empleó el análisis multimuestra utilizando el programa estadístico Lisrel 8.7. El planteamiento seguido fue la estimación del modelo para las distintas submuestras según los hábitos de compra del consumidor (que recordamos, están asociados a la edad del individuo), el sexo y la renta.

Comenzando por los dos grupos de individuos según sus hábitos de compra (hipótesis H2a), el primer paso del análisis multimuestra consistió, pues, en la estimación del modelo de forma conjunta para ambas muestras. De este modo obtuvimos los parámetros para cada uno de los grupos de forma separada y una medida global de bondad del ajuste. Los resultados de esta estimación multimuestra se presentan en la Tabla 10. Aunque el ajuste no es excesivamente bueno, sí podemos observar la existencia de ciertas diferencias entre grupos en algunos estimadores.

El segundo paso consiste en reestimar el modelo anterior incluyendo la restricción de que los coeficientes de regresión en el modelo estructural son iguales en los dos grupos y comparar los valores del estadístico chi-cuadrado a fin de aceptar o rechazar la hipótesis de igualdad de coeficientes entre grupos. En nuestro caso, estimamos distintos modelos, imponiendo en cada uno de ellos la restricción de que una de las relaciones causales se mantenía igual

TABLA 10.—Análisis multimuestra (hábitos de compra)

Relación causal	Grupo 1 (fieles)		Grupo 2 (metódicos)	
	Parámetro	Valor t	Parámetro	Valor t
Confcap → Confint	0.982	11.260	0.846	9.340
Confcap → Compcom	0.285	2.607	0.309	2.469
Confint → Compafec	0.846	10.342	0.810	7.687
Compcom → Comptem	0.079	1.067	0.282	3.455
Compafec → Comptem	0.870	10.756	0.781	7.771
Contribución a la χ^2	171.501 (52.18%)		157.224 (47.82%)	
Bondad del ajuste	χ^2 (210) = 328.725 (p = 0.00); $\chi^2/g.l.$ = 1.565 NFI=0.922; CFI = 0.970; RMSEA = 0.082			

para los dos grupos. De este modo es posible comprobar si la eliminación de la restricción conlleva una mejora significativa en la estimación, con lo que se rechazaría dicha restricción y se aceptarían las hipótesis de diferencias entre grupos que hemos propuesto. Los resultados obtenidos para cada modelo restringido se muestran en la Tabla 11.

TABLA 11.—Test de diferencias de la chi-cuadrado

Restricciones	χ^2 del modelo restringido	Diferencias χ^2	g.l.	Probabilidad
Confcap → Confint	330.336	1.611	1	
Confcap → Compcom	328.798	0.073	1	
Confint → Compafec	328.745	0.020	1	
Compcom → Comptem	333.824	5.117	1	p < 0.00
Compafec → Comptem	332.703	3.978	1	p < 0.05

Si analizamos los resultados de la estimación para cada uno de los dos grupos, observamos que en todos los casos se reproduce el hecho de que la confianza en la capacidad de la agencia ejerce una gran influencia en la confianza en las intenciones. Asimismo, en los dos casos destaca el efecto de la confianza en las intenciones sobre el compromiso afectivo y de éste sobre el compromiso temporal. Se infiere pues, que la vía afectiva es el origen principal del compromiso a largo plazo, independientemente del perfil del individuo como comprador.

En cuanto a las diferencias entre los grupos, podemos observar que en el caso de los consumidores fieles (y de mayor edad) el compromiso comportamental no influye en el compromiso temporal, al contrario que en el caso de los consumidores metódicos (y, por tanto, más jóvenes), donde dicha relación sí es significativa. La otra diferencia reseñable y significativa, es el hecho de que los consumidores de perfil más leal, manifiestan un vínculo mayor entre el compromiso afectivo y el compromiso temporal. Aunque, como ya hemos apuntado, la vía afectiva es la que predomina en ambos casos, hay un grupo

de consumidores para los cuales éste es el único camino hacia el compromiso en el tiempo, mientras que aquéllos que basan su elección en la comparación de alternativas llegarán a un compromiso comportamental más meditado y por tanto predictor de comportamientos futuros.

Para el contraste de la hipótesis H2b, se realizó este mismo análisis multimuestra tomando como variables moderadoras el sexo y la renta. Los resultados de sendos análisis se muestran en las Tablas 12 y 13.

TABLA 12.—Análisis multimuestra (sexo)

Relación causal	Hombres		Mujeres	
	Parámetro	Valor t	Parámetro	Valor t
Confcap → Confint	0.932	10.462	0.893	10.309
Confcap → Compcom	0.219	1.889	0.324	2.823
Confint → Compafec	0.790	8.819	0.855	9.227
Compcom → Comptem	0.110	1.419	0.170	2.326
Compafec → Comptem	0.825	10.237	0.803	9.635
Contribución a la χ^2	187.909 (55.45%)		150.951 (44.54%)	
Bondad del ajuste	χ^2 (210) = 338.861 (p = 0.00); χ^2 /gl = 1.613 NFI=0.920; CFI = 0.968; RMSEA = 0.078			

TABLA 13.—Análisis multimuestra (renta)

Relación causal	Renta alta		Renta baja	
	Parámetro	Valor t	Parámetro	Valor t
Confcap → Confint	0.946	11.031	0.953	9.987
Confcap → Compcom	0.261	2.376	0.339	2.614
Confint → Compafec	0.779	8.835	0.870	8.291
Compcom → Comptem	0.155	2.116	0.211	2.519
Compafec → Comptem	0.903	10.163	0.808	8.770
Contribución a la χ^2	164.504(52.23%)		150.501(47.77%)	
Bondad del ajuste	χ^2 (210) = 315.005 (p = 0.00); χ^2 /gl = 1.500 NFI=0.921; CFI = 0.972; RMSEA = 0.070			

Como se puede observar a simple vista, apenas existen diferencias entre los parámetros para el caso de hombres y mujeres ni para los individuos de rentas altas y bajas. La única diferencia reseñable es el hecho de que sólo en el caso de las mujeres la relación entre el compromiso comportamental y el compromiso temporal resulta significativa. No obstante, la reestimación posterior de ambos modelos incluyendo la restricción de igualdad de cada parámetro para los dos grupos ratifica que no es posible rechazar la igualdad de parámetros. Luego, podemos concluir, que no existen diferencias entre hombres y mujeres o entre rentas altas y bajas en los procesos que siguen hacia el compromiso con la empresa.

5. Conclusiones

El vínculo entre confianza y compromiso es una de las hipótesis más contrastadas y verificadas dentro de la literatura del marketing de relaciones. En este trabajo hemos querido dar un paso más en esta línea y aventurar el papel moderador y el efecto contingente que pueden ejercer las características del consumidor y sus hábitos de compra en el proceso que liga la confianza y el compromiso.

De acuerdo con nuestra propuesta, parece demostrarse que el perfil del consumidor, definido a partir de sus rasgos sociodemográficos (sexo, edad y renta) puede determinar en cierta medida la manifestación de compromiso y confianza con la empresa.

En cuanto a la variable sexo, aunque la literatura mantiene que las mujeres muestran mayores niveles de confianza y compromiso que los hombres (Shemwell *et al.*, 1994), en nuestro análisis no hemos encontrado diferencias significativas entre ambos sexos en cuanto a los valores medios de confianza y compromiso hacia la empresa. Tampoco hemos encontrado patrones distintos de comportamiento en lo que se refiere al proceso que siguen para llegar al compromiso temporal. Tanto hombres como mujeres basan su compromiso temporal en un compromiso afectivo, y éste, a su vez, en la confianza en las intenciones: es lo que denominamos la vía afectiva. En el caso de las mujeres, se puede percibir, aunque de forma poco significativa, que el compromiso también viene motivado por una confianza en las capacidades de la empresa que conduce a realizar mayor número de compras en un mismo establecimiento: es lo que podemos calificar como vía racional.

Respecto a la renta, resulta curioso comprobar como un mayor nivel de ingresos va asociado a una mayor confianza en las intenciones de la empresa y a un mayor compromiso temporal. Sin embargo, en cuanto al proceso que liga la confianza con el compromiso, a pesar de que nuestra propuesta apuntaba a una mayor implicación en la búsqueda de información por parte de las clases con mayor poder económico y a un mayor efecto de la confianza en las capacidades sobre el compromiso futuro (vía racional), no hemos encontrado argumentos empíricos que sostengan nuestra hipótesis.

En lo que se refiere a los hábitos de compra, hemos caracterizado a la muestra en dos grupos de individuos: los individuos que tienden a ser fieles a una marca o empresa y que confían en los vendedores y los individuos que buscan y comparan antes de elegir y que no suelen mostrarse fieles a las marcas. Estos comportamientos parecen estar ligados a la edad, de modo que los jóvenes (menores de 35 años) suelen pertenecer al grupo de los menos fieles y prefieren buscar y variar, los individuos de más edad parecen mostrarse más fieles y confiados. Tal y como proponíamos en nuestra argumentación inicial, hemos comprobado que los individuos con más predisposición a la lealtad -y de mayor edad, a tenor de los resultados- manifiestan niveles más altos de confianza y compromiso hacia la empresa, sobre todo de compromiso temporal. Son individuos que confían más en las intenciones de la empresa, son más fieles a una agencia de viaje concreta, mantienen un mayor compromiso afectivo y también manifiestan mayores intenciones de mantener la relación en el futuro.

En el análisis del proceso confianza-compromiso en ambos grupos hemos comprobado que existe un punto común y que es la fuerte relación que existe entre la confianza en la capacidad y la confianza en las intenciones y, fundamentalmente, la importancia de la vía afectiva como fuente de generación de compromiso por parte del consumidor. Pero también hemos descubierto diferencias. Los individuos más metódicos, que comparan y que suelen ser más jóvenes, basan sus intenciones futuras en un comportamiento actual de fidelidad y de concentración de compras en un establecimiento, comportamiento que, a su vez, viene motivado por su confianza en la capacidad de la empresa. En el caso de los individuos más leales predomina, sin embargo, la vía afectiva se convierte en el único camino hacia el compromiso temporal.

La principal *implicación a nivel profesional* que se deduce del estudio presentado es la que se refiere a la necesidad por parte de la empresa de identificar sus principales grupos de clientes con el fin de diseñar estrategias diferentes para cada uno de ellos. Ciertos individuos (más jóvenes, que comparan alternativas) rechazan la vinculación con las empresas y tienden a confiar y a comprometerse menos. Son individuos que evalúan y juzgan antes de comprar, por tanto, para este caso están indicadas las acciones que llevan a cabo las empresas para señalar al mercado la calidad del producto o servicio que ofrecen y su grado de «excelencia». Además, en estos casos la empresa debe estar vigilante porque se trata de consumidores que pueden cambiar de alternativa si la calidad actual ofertada no se mantiene en el futuro. Otros individuos, por el contrario, se declaran fieles y se comprometen fundamentalmente por motivos afectivos. Curiosamente los individuos con mayores ingresos manifiestan mayor intención de compromiso a largo plazo. Es en estos grupos donde tiene más sentido que la empresa emita señales que generen confianza por parte del consumidor en las intenciones de la empresa.

La otra implicación, a juzgar por las similitudes entre grupos resultantes en nuestro estudio, es que para lograr clientes fieles es esencial crear y reforzar la vía afectiva como camino para lograr el compromiso relacional del consumidor y el deseo de continuar con la relación en el tiempo.

No podemos finalizar sin apuntar una serie de *limitaciones y propuestas de investigación futuras*. En primer lugar, en cuanto a los hábitos de compra (tendencia a la lealtad y búsqueda de información y nuevas alternativas) no se han definido a priori tipos de consumidores, sino que se ha creado una tipología a partir de los datos muestrales. Por otra parte, el tamaño de la muestra que compone cada grupo es relativamente pequeño, lo cual puede afectar a los niveles de significación alcanzados para ciertos parámetros. Sería interesante como ampliación futura del trabajo considerar el papel moderador de otras características del consumidor como la profesión, el nivel de estudios, la estructura familiar o de determinantes situacionales de la compra como el horario o el lugar de compra (agencias de viaje tradicionales o agencias de viaje on-line: Bateson, 1985; Lewis *et al.*, 1998). En este último sentido, la desaparición del vendedor en el entorno virtual probablemente incidirá en que la relación confianza intencionalidad-compromiso afectivo sea más fuerte que en el entorno virtual, en el que la capacidad o competencia profesional puede ser un factor determinante. Además, sería interesante profundizar en el papel

moderador de determinadas variables en la relación confianza-compromiso en un entorno físico en comparación con las de un entorno virtual. Por otra parte, hay que reconocer también que el estudio ha sido realizado en un contexto de servicios, y más en concreto en el sector de las agencias de viajes, con las particularidades como las que hemos comentado en el apartado 4.1., que hacen que la relación interpersonal fundamentada en la confianza y el compromiso sea esencial y que nos impiden generalizar las conclusiones a contextos diferentes. En esta línea, proponemos como posible ampliación del trabajo el contraste de los efectos moderadores en otros sectores de actividad para poder generalizar los resultados alcanzados. Finalmente, el estudio es de corte transversal, cuando la naturaleza del modelo propuesto aconseja el empleo de datos longitudinales.

Referencias bibliográficas

- ACHROL, R. S. y GUNDLACH, G. T. (1999), «Legal and social safeguards against opportunism in exchange», *Journal of Retailing*, vol. 75, nº 1, pp. 107-124.
- ANDALEEB, S.S. (1996), «An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: the role of trust and dependence», *Journal of Retailing*, vol. 72, nº 1, pp. 77-93.
- ANDERSON, E. y WEITZ, B. (1992), «The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels», *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, pp. 18-34.
- BATESON, J. E. G. (1985), «Self-service consumer: an exploratory study», *Journal of Retailing*, vol. 61, nº 3, primavera, pp. 49-77.
- BERGEN, M.; DUTTA, S. y WALKER, O. C. Jr. (1992), «Agency relationships in marketing: a review of the implications and applications of agency and related theories», *Journal of Marketing*, vol. 56, julio, pp. 1-24.
- BERRY, L. L. (1995), «Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, nº 4, pp. 236-245.
- BLACKWELL, S. A.; SZEINBACH, S. L.; BARNES, J. H.; GARNER, D. W. y BUSCH, V. (1999), «The antecedents of customer loyalty: an empirical investigation of the role of personal and situational aspects of repurchase decisions», *Journal of Services Research*, vol. 1, nº 4pp.
- BRADACH, J. L. y ECCLES, R. G. (1989), «Price, authority, and trust: from ideal types to plural forms», *Annual Review of Sociology*, vol. 15, pp. 97-118.
- BRYANT, E. B. y CHA, J. (1996), «Crossing the threshold», *Marketing Research*, vol. 8, Nº 4, pp. 20-28.
- CANNON, J. P.; ACHROL, R. S. y GUNDLACH, G. T. (2000), «Contracts, norms, and plural form governance», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, nº 2, pp. 180-194.
- CAPRARO A.; BRONIARCZYK, S. y SRIVASTAVA, R. K. (2003) «Factors influencing the likelihood of customer defection: the role of consumer knowledge», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 31, nº 2, pp. 164-175.
- CELSI, R. L. y OLSON, J. C. (1988), «The role of involvement in attention and comprehension processes», *Journal of Consumer Research*, vol. 15, pp. 210-224.
- CHILES, T. H. y MCMACKIN, J. P. (1996), «Integrating variable risk preferences, trust, and transaction cost economics», *Academy of Management Review*, vol. 21, nº 1, pp. 73-99.

- CROSBY, L. A.; EVANS, K. R. y COWLES, D. (1990), «Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective», *Journal of Marketing*, vol. 54, julio, pp. 68-81.
- DELGADO, M. y MUNUERA, J. L. (1998). «La confianza hacia la marca en el ámbito de la lealtad del consumidor», en la obra colectiva *X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Ed. ESIC, Madrid, pp. 449-455.
- DONEY, P. M. y CANNON, J. P. (1997), «An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships». *Journal of Marketing*, vol. 61, abril, pp. 35-51.
- FOXALL, G.R. (1999), «The marketing firm», *Journal of Economic Psychology*, vol. 20, pp. 207-234.
- GANESAN, S. (1994), «Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships». *Journal of Marketing*, vol. 58, abril, pp. 1-19.
- GANESAN, S. y HESS, R. (1997), «Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship». *Marketing Letters*, vol. 8, n° 4, pp. 439-448.
- GARBARINO, E. y JOHNSON, M. S. (1999), «The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships», *Journal of Marketing*, vol. 63, abril, pp. 70-87.
- GHOSH, M. y JOHN, G. (1999), «Governance value analysis and marketing strategy», *Journal of Marketing*, vol. 63, edición especial, pp. 131-145.
- GILBERT, F. W. y WARREN, W. E. (1995), «Psychographic constructs and demographic segments», *Psychology & Marketing*, vol. 12, pp. 223-237.
- GILLY, M. C. y ZEITHAML, V. A. (1985), «The elderly consumer and adoption of technologies», *Journal of Consumer Research*, vol. 12, pp. 353-357.
- GORDON, M. E.; MCKEAGE, K. y FOX, M. A. (1998), «Relationship marketing effectiveness: the role of involvement», *Psychology and Marketing*, Vol. 15, n°5, pp. 443-459.
- GRUEN, T.W. (1995), «The outcome set of relationship marketing in consumer markets», *International Business Review*, vol. 4, n° 4, pp. 447-469.
- GUNDLACH, G. T.; ACHROL, R. y MENTZER, J. (1995), «The structure of commitment in exchange», *Journal of Marketing*, vol. 59, enero, pp. 78-92.
- HOMBURG, C. y GIERING, A. (2001), «Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty. An empirical analysis», *Psychology & Marketing*, vol. 18, n° 1, pp. 43-66.
- IACOBUCCI, D. y OSTROM, A. (1996), «Commercial and interpersonal relationships; using the structure of interpersonal relationships to understand individual-to-individual, individual-to-firm, and firm-to-firm relationships in commerce», *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, pp. 53-72.
- JAP, S. D. y GANESAN, S. (2000), «Control mechanisms and the relationship life cycle: implications for safeguarding specific investments and developing commitment», *Journal of Marketing Research*, vol. XXXVII, mayo, pp. 227-245.
- KEAVENEY, S. M. y PARTHASARATHY, M. (2001), «Customer switching behavior in online services: an exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 29, n° 4, pp. 374-390.
- KIM, K. y FRAZIER, G.L. (1997), «On distributor commitment in industrial channels of distribution: a multicomponent approach», *Psychology and Marketing*, Vol. 14, pp. 847-877.
- KOŁODINSKY, J.; NAM, J.; JINKOOK, L. y DRZEWCZEWSKI, M. (2001), «Degree of frailty and elders' satisfaction with personal care services in a community setting», *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 14, pp. 154-166.
- LARZELERE, R. E. y HUSTON, T. L. (1980), «The dyadic trust scale: toward understand-

- ding interpersonal trust in close relationships». *Journal of Marriage and the Family*, agosto, pp. 595-604.
- LEWIS, I.; SEMELIN, W. J. y TALALAYEVSKY, A. (1998), «The impact of information technology on travel agents», *Transportation Journal*, vol. 37, n° 4, verano, pp. 20-25.
- MACNEIL, I. R. (1980), *The new social contract: an inquiry into modern contractual relations*. New Haven: Yale University Press.
- MACINTOSH, G. y LOCKSHIN, L. S. (1997), «Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective», *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pp. 487-497.
- MÄGI, A. W. (2003), «Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics», *Journal of Retailing*, vol. 79, n° 2, pp. 97-106.
- MAYER, R. C.; DAVIS, J. H. y SCHOORMAN, F. D. (1995), «An integrative model of organizational trust», *Academy of Management Review*, vol. 20, n° 3, pp. 709-734.
- MEYER, J. P. y ALLEN, J. N. (1991), «A three-component conceptualization of organizational commitment», *Human Resource Management Review*, vol. 1, n° 1, pp. 61-98.
- MITTAL, V. y KAMAKURA, W. A. (2001), «Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics», *Journal of Marketing Research*, Febrero, pp. 131-142.
- MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R. y ZALTMAN, G. (1993), «Factors affecting trust in market research relationships», *Journal of Marketing*, vol. 57, enero, pp. 81-101.
- NOOTEBOOM, B. y NOORDERHAVEN, N. G. (1997), «Effects of trust and governance on relational risk», *Academy of Management Journal*, vol. 40, n° 2, pp. 308-338.
- PARKER LESSIG, V. (1971), *Personal characteristics and consumer behavior: a multidimensional approach*. Pullman: Washinton State University Press.
- PING, R. A. Jr. (1993), «The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, oportunism and neglect», *Journal of Retailing*, vol. 69, n° 3, otoño, pp. 320-352.
- PRILUCK, R. (2003), «Relationship marketing can mitigate product and service failures», *Journal of Services Marketing*, vol. 17, pp. 37-52.
- REMPEL, J. K.; HOLMES, J. G. y ZANNA, M. P. (1985), «Trust in close relationships», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 49, n° 1, pp. 95-112.
- ROSS, W.T. Jr.; ANDERSON, E. y WEITZ, B. (1997), «Performance in principal-agent dyads: the causes and consequences of perceived asymmetry of commitment to the relationship», *Management Science*, Vol. 43, n° 5, pp. 680-704.
- RUYTER, K. de y WETZELS, M. (1999), «Commitment in auditor-client relationships: antecedents and consequences», *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 24, pp. 57-75.
- SAN MARTÍN, S. (2003), *La relación del consumidor con las agencias de viajes*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Burgos.
- SAN MARTÍN, S.; GUTIÉRREZ, J. y CAMARERO, M. C. (2000), «La confianza como principal determinante del compromiso relacional», en la obra colectiva del *XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Ed. ESIC, Madrid, pp. 199-214.
- (2004a), «Trust as the key to relational commitment», *Journal of Relationship Marketing*, vol. 3, n° 1, pp. 53-77.
- (2004b), «The consumer's relational commitment. Main dimensions and antecedents», *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, N° 6, pp. 351-367.
- SHAPIRO, C. (1982), «Consumer information, product quality, and seller reputation», *The Bell Journal of Economics*, vol. 13, n° 1, pp. 20-35.
- SHARMA, N. y PATTERSON, P. G. (2000), «Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional consumer services», *International Journal of Service Industry Management*, vol. 11, n° 5, pp. 470-490.

- SHEMWEEL, D. J.; CRONIN, J. J. y BULLARD, W. R. (1994), «Relational exchange in services: an empirical investigation of ongoing customer-service provider relationships», *International Journal of Service Industry Management*, vol. 5, n° 3, pp. 57-68.
- SINGH, J. y SIRDESHMUKH, D. (2000), «Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n° 1, pp. 150-167.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J. y SABOL, B. (2002), «Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges», *Journal of Marketing*, vol. 66, enero, pp. 15-37.
- SLAMA, M. E. y TASHLIAN, A. (1985), «Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement», *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 72-82.
- SMART, D. T. y MARTIN, C. L. (1993), «Consumers who correspond with business: A profile and measure of satisfaction with responses», *Journal of Applied Business Research*, vol. 9, n° 2, pp. 30-43.
- 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, n° 1, pp. 76-92.
- STENKAMP, J. B. y BAUMGARTNER, H. (1992), «The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior», *Journal of Consumer Research*, vol. 19, pp. 434-448.
- UNCLES, M. D.; DOWLING, G. R. y HAMMOND, K. (2003), «Customer loyalty and customer loyalty programs», *Journal of Consumer Marketing*, vol. 20, n° 4, pp. 294-316.
- WARRINGTON, P. y SHIM, S. (2000), «An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment», *Psychology & Marketing*, vol. 17, n° 9, pp. 761-782.
- WETZELS, M.; RUYTER DE, K. y BIRGELEN, M. V. (1998), «Marketing service relationships: the role of commitment», *Journal of Business and Industrial Marketing* 13 (4/5), 406-423.
- WU, S. -I. (2002), «Internet marketing involvement and consumer behavior», *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 14, n° 4, pp. 36-53.
- YI, Y. y LA, S. (2004), «What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty», *Psychology and Marketing*, Vol. 21, n°5, pp. 351-373.
- ZAHHEER, A. y VENKATRAMAN, N. (1995), «Relational governance as an interorganizational strategy: an empirical test of the role of trust in economic exchange», *Strategic Management Journal*, vol. 16, pp. 373-392.

ANEXO.—Descripción de las variables de medida por grupos

VARIABLES (1)	Cód	Descripción de los ítems	Medias						Test de medias (Sig. bilateral)		
			Grupo (2)		Sexo (3)		Renta (4)		G1-G2	H-M	RB-RA
			G1	G2	H	M	RB	RA			
Confianza: dimensión capacidad	V12	Confío en la competencia profesional de la agencia de viajes	3.96	3.81	H	3.84	3.84	3.84	0.291	0.375	0.259
	G2		M	3.96	4.00	RA	4.00				
Confianza: dimensión intenciones	V13	Creo que la agencia de viajes tiene un personal muy capacitado	3.83	3.63	H	3.70	3.70	3.70	0.134	0.423	0.380
	G2		M	3.80	3.82	RA	3.82				
Confianza: dimensión intenciones	V14	Confío en las buenas intenciones de la agencia de viajes	4.01	3.78	H	3.89	3.90	3.90	0.080	0.696	0.455
	G2		M	3.94	4.00	RA	4.00				
Confianza: dimensión intenciones	V15	Creo que el comportamiento de la agencia de viajes es ético	3.93	3.76	H	3.76	3.75	3.75	0.190	0.113	0.098
	G2		M	3.96	3.98	RA	3.98				
Confianza: dimensión intenciones	V16	Creo que cumplirá las promesas	3.93	3.88	H	3.71	3.84	3.84	0.657	0.004	0.368
	G2		M	4.09	3.97	RA	3.97				
Confianza: dimensión intenciones	V17	Estilo de trabajo que me gusta	3.78	3.64	H	3.66	3.69	3.69	0.290	0.241	0.557
	G2		M	3.81	3.77	RA	3.77				
Confianza: dimensión intenciones	V18	Esfuerzo de la agencia de viajes por el trato con el cliente	4.05	3.94	H	3.94	3.83	3.83	0.407	0.265	0.006
	G2		M	4.08	4.19	RA	4.19				
Compromiso comportamental	V19	Porcentaje de veces que acude a la agencia de viajes respecto al total	3.70	3.42	H	3.51	3.50	3.50	0.194	0.805	0.705
	G2		M	3.56	3.58	RA	3.58				
Compromiso comportamental	V20	Porcentaje de gasto en la agencia de viajes el año pasado respecto al total	3.80	3.43	H	3.53	3.54	3.54	0.085	0.534	0.554
	G2		M	3.66	3.68	RA	3.68				

ANEXO.—Descripción de las variables de medida por grupos (Cont.)

VARIABLES (1)	Cód	Descripción de los ítems	Medias						Test de medias (Sig. bilateral)		
			Grupo (2)		Sexo (3)		Renta (4)		G1-G2	H-M	RB-RA
			G1	G2	H	M	RB	RA			
Compromiso afectivo	V21	Tengo un sentido de lealtad hacia la agencia de viajes	3.40	2.99	2.97	0.000	0.479	0.214			
			2.58	3.13	3.23						
	V22	Valoro de forma positiva la relación con la agencia de viajes	3.70	3.54	3.55	0.269	0.315	0.187			
			3.53	3.69	3.75						
	V23	Recomiendo esta agencia de viajes	3.58	3.33	3.33	0.192	0.177	0.133			
			3.33	3.57	3.62						
	V24	Grado de cordialidad en la relación con la agencia de viajes	3.52	3.22	3.20	0.005	0.395	0.190			
			3.00	3.38	3.46						
Compromiso temporal	V25	Tengo la intención de acudir a esta agencia de viajes de viajes en el futuro	3.75	3.55	3.40	0.012	0.822	0.048			
			3.31	3.59	3.75						
	V26	Espero que mi relación con esta agencia dure mucho tiempo	3.54	3.25	3.21	0.006	0.307	0.084			
			3.06	3.43	3.52						

- (1) **Confianza, dimensión capacidad:** Andaleeb (1996); Ganesan (1994); Rempel et al. (1995).
Confianza, dimensión intenciones: Andaleeb (1996); Anderson and Weitz (1992); Crosby et al. (1990); Doney and Cannon (1997); Ganesan (1994); Ganesan and Hess (1997); Morgan and Hunt (1994); Rempel et al. (1985).
Compromiso comportamental: Ganesan (1994); Macintosh and Lockshin (1997).
Compromiso afectivo: Anderson and Weitz (1992); Gordon et al. (1998); Iacobucci and Ostrom (1996); Ross et al. (1997); Shemwell et al. (1994).
Compromiso temporal: Kim and Frazier (1997); Ross et al. (1997); Ruyter and Wetzels (1999); Wetzels et al. (1998).
- (2) G1: Fieles; G2: Metódicos
(3) H: Hombres; M: Mujeres
(4) RB: Renta Baja; RA: Renta Alta