

DIMENSIONES Y DETERMINANTES DEL COMPROMISO RELACIONAL DEL CONSUMIDOR

Sonia San Martín Gutiérrez¹,

UNIVERSIDAD DE BURGOS

Jesús Gutiérrez Cillán y M.^a Carmen Camarero Izquierdo²

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

RESUMEN

Este trabajo se propone como un intento de conjugar las posturas del enfoque contractual de la empresa (de naturaleza eminentemente económica) y del enfoque relacional del marketing (de naturaleza fundamentalmente psico-social) para ofrecer una explicación más satisfactoria del proceso de desarrollo del compromiso relacional del consumidor. En nuestra propuesta de modelo integrador, la confianza, la dependencia, la incertidumbre y el temor al oportunismo contractual se presentan como los antecedentes causales (directos o indirectos, según el caso) de las distintas vertientes o dimensiones del compromiso. El contraste empírico del modelo, proyectado para el supuesto de la relación del consumidor con su agencia de viajes más frecuentada, sugiere la *vía afectiva* como el mejor camino para conseguir del cliente un compromiso relacional sólido y duradero: a diferencia de la dependencia, la confianza del consumidor sí es capaz de disipar su miedo al oportunismo empresarial y, de este modo, generar

un compromiso afectivo que fortalecerá la intención de proyectar en el tiempo y estrechar aún más los vínculos relacionales.

Palabras clave: Relación del consumidor. Compromiso. Confianza. Oportunismo. Agencia de viajes.

1. INTRODUCCIÓN

En las relaciones comerciales entre la empresa y el consumidor es frecuente la existencia de una asimetría informativa en favor de la primera, lo que lleva al consumidor a percibir incertidumbre y a manifestar un temor ante la posibilidad de actuaciones incorrectas de la empresa. En esta situación, cabe preguntarse por los distintos mecanismos al alcance de las empresas y los consumidores para reducir las sensaciones negativas que provoca el miedo al comportamiento oportunista y propiciar unos compromisos verdaderamente relacionales.

Planteado así el problema, la revisión de los trabajos que estudian la relación entre la empresa y el

¹ Departamento de Economía y Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Burgos. C/ Parralillos, s/n. 09001 Burgos. Teléfono: 947.25.90.34. Fax: 947.25.89.60. E-mail: sanmargu@ubu.es.

² Los autores agradecen los atinados comentarios y las acertadas sugerencias de los dos revisores anónimos de este trabajo. Sin duda han contribuido a mejorar la versión definitiva del artículo.



consumidor nos lleva a distinguir dos corrientes de pensamiento principales, bien diferenciadas por las respuestas que dan a la cuestión que aquí se dirime: la corriente económica y la psico-social. Según la primera, los agentes económicos perciben riesgos en el intercambio y buscan salvaguardas contractuales que les protejan frente a la posibilidad de oportunismo (WILLIAMSON, 1985; WATHNE y HEIDE, 2000). Además, para conseguir el compromiso del consumidor, la empresa fomenta la creación de dependencia a través de los costes de cambio. Por el contrario, la escuela social antepone la generación de normas sociales o relacionales a los mecanismos legales y contractuales, a los que considera poco adecuados para organizar y proteger los intercambios (NEVIN, 1995). Y, frente a la dependencia, apuesta por la generación de confianza y por el establecimiento de vínculos afectivos con el consumidor como vías idóneas para propiciar la libre decisión de éste de entablar una relación voluntariamente asumida con la empresa (MORGAN y HUNT, 1994). Son, pues, dos enfoques diversos, pero que ofrecen dos visiones complementarias del fenómeno relacional (del oportunismo y del compromiso, en particular).

Con estos antecedentes, el objetivo general del presente trabajo es profundizar en el proceso de desarrollo del compromiso relacional del consumidor: el proceso que sigue un consumidor hasta estrechar sus vínculos y comprometerse verdaderamente con una empresa o con el proveedor de un servicio sin que medien mecanismos estrictamente contractuales. Singularmente, tratamos de identificar las dimensiones y los principales determinantes del compromiso, destacando el papel mediador entre la confianza y el compromiso de largo plazo que ejercen la incertidumbre y la percepción de un riesgo de oportunismo. Conforme a este propósito genérico, el trabajo se estructura en cinco apartados. Así, tras esta breve introducción, el apartado segundo presenta los problemas asociados a la asimetría informativa y al riesgo de oportunismo (la selección adversa y el riesgo

moral) desde el enfoque contractual de la economía de la empresa y los enlaza con el marco conceptual que propone el enfoque relacional del marketing. De estos dos enfoques nos servimos para asentar nuestra propuesta de modelo explicativo del compromiso relacional del consumidor, que –en esencia– mantiene que no es la dependencia sino la confianza del consumidor en la empresa la que, al disipar el miedo al oportunismo empresarial, es capaz de propiciar el desarrollo de niveles crecientes de compromiso relacional. Ya en el tercer apartado, nos centramos en el detalle de las cuatro variables clave del modelo: la confianza, el temor al oportunismo empresarial (en su doble vertiente: el problema de selección adversa o de incertidumbre pre-contractual y el problema de riesgo moral o de oportunismo post-contractual), la dependencia y el compromiso. Asimismo, enunciamos las hipótesis que aventuramos como posibles y que no hacen sino poner en relación las cuatro variables precitadas. El apartado cuarto se dedica a la exposición de los aspectos metodológicos del estudio empírico y a la presentación de los resultados derivados del análisis de la relación que mantiene el consumidor con su agencia de viajes más frecuentada. El trabajo se cierra con un apartado final en el que se reseñan las conclusiones más relevantes que podemos extraer de nuestra investigación.

2. LA RELACIÓN EMPRESA-CONSUMIDOR DESDE LOS ENFOQUES CONTRACTUAL Y RELACIONAL

Bajo el paraguas del enfoque contractual se agrupan dos teorías principales, la teoría de los costes de transacción y la teoría de la agencia, que estudian especialmente los intercambios que se producen en una situación de incertidumbre (información imperfecta e incompleta) y de asimetría informativa (información desigualmente distribuida). Ambas teorías asumen que, en ese contexto de asimetría informativa, los individuos



o agentes actúan motivados por su propio interés, pretenden maximizar su utilidad (una utilidad que viene condicionada por sus preferencias personales) y tienden a seguir comportamientos oportunistas. Siguiendo esta línea de argumentación, los participantes en el intercambio necesitan diseñar mecanismos de gobierno que permitan mitigar las tendencias oportunistas con el menor coste posible.

Aunque la literatura enmarcada en el enfoque contractual analiza principalmente los intercambios que se producen en los mercados industriales, también en las relaciones entre la empresa y el consumidor (en los mercados de consumo, por tanto) se presenta un problema de asimetría informativa, que generalmente favorece a la primera. Las razones de esta asimetría hay que buscarlas en circunstancias como las siguientes: (a) la racionalidad limitada del consumidor, que le impide asimilar e interpretar adecuadamente la información disponible sobre la amplia variedad de alternativas de intercambio; (b) el desconocimiento del consumidor acerca de la tarea que realiza la empresa, sobre todo cuando se trata de servicios que encierran un componente técnico de difícil comprensión para el consumidor; (c) la falta de transparencia del mercado; (d) la indefinición de muchas de las características del producto o servicio objeto del intercambio; (e) la complejidad tecnológica y funcional del producto o la complejidad e intangibilidad del servicio y (f) la ocultación por parte de la empresa de información que podría tener interés para el consumidor. En opinión de Shapiro (1982), el aumento progresivo de la complejidad de los productos y el cada día mayor porcentaje de gasto en servicios —intangibles y con enorme variabilidad en la calidad— son factores que están agravando los problemas informativos del consumidor.

Según el enfoque contractual, dos son los problemas que pueden darse en una relación presidida por la asimetría informativa entre las partes (BERGEN *et al.*, 1992; KIRMANI y RAO, 2000; MISHRA *et al.*, 1998; SHAPIRO, 1982): el problema

de la “selección adversa” y el problema del “riesgo moral”. El problema de *selección adversa* tiene lugar cuando el consumidor ha de identificar la empresa más adecuada para el desarrollo del intercambio y, por falta de información, tiene dificultades para distinguir la calidad de los productos y servicios ofrecidos por las distintas empresas (EISENHARDT, 1989; MISHRA *et al.*, 1998; SINGH y SIRDESHMUKH, 2000). Refleja, por tanto, la incertidumbre del consumidor en la elección del proveedor y su miedo a tomar una decisión equivocada (incertidumbre pre-contractual o *ex-ante*). Independiente del anterior, el problema de *riesgo moral* se asocia a la posibilidad de que la empresa elegida incumpla lo acordado, sea en la forma de ocultación o distorsión de información para confundir a la otra parte (JOHN, 1984) o en la forma de escaqueo (elusión de responsabilidades o disminución deliberada del rendimiento pactado). Sea como fuere, estamos ante un temor del consumidor al oportunismo post-contractual (oportunismo *ex-post*) de la empresa.

No cabe duda de que el enfoque contractual contempla el riesgo de oportunismo como el primero de los problemas de un intercambio y como el determinante fundamental de la forma de gobierno de la relación. Y frente a tal riesgo propone la utilización de salvaguardas contractuales que regulen los intercambios y protejan a las partes de posibles tentaciones oportunistas. El *contrato*, en tanto que conjunto de reglas, estándares y demás remedios legales aceptados por las partes, se revela como el principal modo de estructurar intercambios complejos y como un medio particularmente eficaz de evitar los comportamientos oportunistas y toda forma de conducta que ponga en peligro el futuro de la relación.

Con todo, el contrato no suele ser en la práctica el mecanismo habitual de regulación de las relaciones empresa-consumidor, ni parece que sea capaz de generar (o no genera necesariamente) unos vínculos emocionales o una confianza verdadera entre las partes, ni un deseo de cooperación. De hecho, no son pocos los autores que cuestionan



la eficacia de la ley contractual para gobernar esos intercambios que van más allá de las meras transacciones discretas (aunque sean repetidas). Se argumenta que los consumidores, incluso en situaciones de riesgo, tienden a confiar más en la palabra, en la honestidad y en la buena fe de la empresa o del vendedor (ACHROL y GUNDLACH, 1999; GUNDLACH, 1994; GUNDLACH y ACHROL, 1993; MACNEIL, 1980) que en los mecanismos legales, que —por su carácter impersonal— tienden a crear barreras psicológicas entre las partes y pueden derivar en una espiral de relaciones cada vez más formalizadas, que distancian a las partes y minan la confianza que inicialmente pudiera existir (SITKIN y ROTH, 1993). El propio WILLIAMSON (1993 y 1996) reconoce que el contrato puro (por sí solo) no es una forma de gobierno efectiva en situaciones de incertidumbre y con activos específicos involucrados y deja entrever la importancia de las promesas para completar los vacíos legales y los errores y omisiones contractuales, aunque se muestra escéptico sobre su capacidad vinculante³.

Por su lado, el marketing de relaciones hace una defensa clara de la *estructura relacional* (una organización “imaginaria” da cobertura a una relación sólida y estrecha) como la forma de gobierno más adecuada para aportar valor a las partes del intercambio y recomienda la generación de confianza y el establecimiento de compromisos mutuos como la vía idónea para construir relaciones de largo plazo exitosas. Esta estructura relacional del intercambio se identifica con transacciones ligadas y arropadas por un deseo consciente de continuidad y duración en el tiempo. Su orientación al largo plazo y su complejidad requieren de mecanismos internos (normas rela-

cionales y principios éticos) que no se encuentran en las leyes contractuales (NEVIN, 1995). En aras de la prolongación temporal e intensificación de la relación, las partes se comprometen y se esfuerzan, alcanzan acuerdos de coordinación, se intercambian información, cooperan e, incluso, planifican de forma conjunta.

El enfoque relacional antepone, pues, la generación de normas relacionales, normas que de mutuo acuerdo se imponen las partes y que no son sino expectativas compartidas respecto de sus comportamientos futuros (MACNEIL, 1980), a los mecanismos contractuales. En este enfoque, normas como la mutualidad, la solidaridad, la flexibilidad, la integridad en el rol o la armonización del conflicto desempeñan un papel esencial en la adaptación de las partes a la relación y a las condiciones cambiantes del mercado y actúan como salvaguardas de la continuidad de los intercambios (MACNEIL, 1980). Frente al contrato formal, las normas relacionales hacen que las partes estén sometidas a unas presiones y sanciones político-sociales que pueden ser suficientes para apagar las tentaciones oportunistas⁴ (ACHROL y GUNDLACH, 1999; GUNDLACH *et al.*, 1995; JAP y GANESAN, 2000). Es más: toda vez que se hayan desarrollado y aceptado unas normas relacionales, es posible prescindir de formas de gobierno más formales y elaboradas, como el contrato, con la consiguiente reducción de los costes de transacción (BROWN *et al.*, 2000; HEIDE y JOHN, 1992).

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-

³ En la idea de Williamson, para que las normas sociales y las promesas sean verdaderamente vinculantes es necesaria la existencia de una cultura relacional que incentive la cooperación y sancione el oportunismo.

⁴ No obstante lo dicho, hay que apuntar que el desarrollo efectivo de las normas relacionales exige más tiempo y esfuerzo y requiere del compromiso y la aceptación de las partes implicadas en la relación (Brown *et al.*, 2000; Cannon *et al.*, 2000). Por ello, el establecimiento de estas normas como base de una forma de gobierno no es la solución ideal en todos los casos. Así, un empeño en utilizar normas relacionales en entornos ciertos o estables puede conducir a una ambigüedad en el papel que debe desempeñar cada una de las partes, a malentendidos que desemboquen en comportamientos oportunistas y a una falta de efectividad en la coordinación (Achrol y Gundlach, 1999; Weitz y Jap, 1995).



compromiso, y no el poder o la capacidad de condicionar a la otra parte, 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; ANDERSON y WEITZ, 1989; 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).

En resumen, si desde una perspectiva económica y contractual, la dependencia implica un desequilibrio de poder que justifica el empleo de la autoridad y el control, en el enfoque social y relacional la visión trata de ser más cooperativa: la confianza, las normas relacionales y los valores compartidos desempeñan el papel relevante (más relevante, en cualquier caso, que las salvaguardas económicas y contractuales) en la protección del intercambio frente al oportunismo (CHILES y McMAKIN, 1996; LAMBE *et al.*, 2000; REVE, 1990).

3. PROPUESTA DE UN MODELO EXPLICATIVO DEL COMPROMISO RELACIONAL

Presentados ya los antecedentes teóricos y conceptuales que inspiran este trabajo, en lo que sigue tratamos de argumentar nuestra propuesta de

modelo explicativo del compromiso del consumidor en su relación con la empresa, un modelo que reconoce explícitamente la capacidad de la confianza para mitigar el temor del consumidor a un comportamiento empresarial oportunista y, de este modo, propiciar su compromiso. Ello exige conceptualizar los cuatro elementos básicos del modelo (la confianza, el riesgo de oportunismo, la dependencia y el compromiso) y precisar las relaciones causales que entre ellos se establecen, que no son sino las hipótesis objeto del contraste empírico.

3.1. Dimensiones de la confianza del consumidor en la empresa

La confianza se puede analizar desde dos perspectivas, según se tome como referencia el que confía o aquél en quien se quiere confiar. Si la referencia es el que confía, hablamos de la propensión a confiar como un rasgo de personalidad, esto es, como una característica interna del individuo y un indicador de su disposición general a colocarse en una posición de vulnerabilidad e incertidumbre (MOORMAN *et al.*, 1992; MAYER *et al.*, 1995). En cambio, si el referente es aquél en quien se confía (perspectiva que aquí nos interesa), hablamos de las características de éste (sean recursos, capacidades, normas de conducta, valores, prioridades o intenciones de comportamiento) que llevan a otra parte a confiar en él. Son características bastante estudiadas y respecto de las cuales se han lanzado muchas propuestas que, no obstante, tienden a coincidir, incluso si se consideran los diferentes contextos relacionales. Así, por ejemplo, en el caso de las relaciones interpersonales, se alude a la honestidad y la benevolencia como dimensiones principales de la confianza (LARZELERE y HUSTON, 1980; REMPEL *et al.*, 1985). Para las relaciones entre empresas y en el canal de distribución, se mencionan la credibilidad y la benevolencia (DONEY y CANNON, 1997; GANESAN, 1994; GANESAN y HESS, 1997; WETZELS *et al.*, 1998) o la capacidad, la benevolencia y la



integridad (MAYER *et al.*, 1995). En el supuesto de las relaciones empresa-consumidor, nos encontramos con las intenciones y la fiabilidad (DELGADO y MUNUERA, 1998), con la capacidad y las intenciones (SAN MARTÍN *et al.*, 2000a y 2000b) o con la competencia, la benevolencia y la orientación hacia la resolución de problemas (SIRDESHMUKH *et al.*, 2002).

A pesar de que en algunos trabajos se opte por un tratamiento unidimensional de la confianza con miras a otorgar mayor generalidad al concepto y obtener modelos más simples (DONEY y CANNON, 1997; GARBARINO y JOHNSON, 1999; HEWETT y BEARDEN, 2001; MORGAN y HUNT, 1994; NICHOLSON *et al.*, 2001), lo cierto es que existe una práctica unanimidad entre los autores a la hora de abogar por la consideración multidimensional de la variable y por el análisis separado de cada uno de sus componentes fundamentales. Desde esta

observación, nos hacemos eco de la postura mayoritariamente aceptada y distinguimos dos dimensiones básicas en el concepto de confianza (en extenso véase SAN MARTÍN, 2002): 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, y los *objetivos, intenciones y valores percibidos en el otro*, esto es, la similitud cultural de las partes y la percepción en el otro de una imagen de seriedad, integridad, honestidad y sinceridad y de una disposición a tomar decisiones en beneficio mutuo. En el Cuadro 1 se recogen las variables que en la literatura sobre el tema se han tomado como indicadores de estas dos dimensiones de la confianza.

CUADRO 1
Dimensiones de la confianza

Dimensión	Indicadores: literatura de referencia
Capacidad o competencia	<ul style="list-style-type: none"> – Experiencia o pericia: GANESAN (1994); MAYER <i>et al.</i> (1995); SIRDESHMUKH <i>et al.</i> (2002). – Satisfacción con los contactos y resultados pasados: ANDALEEB (1996), CROSBY <i>et al.</i> (1990), GANESAN (1994), REMPEL <i>et al.</i> (1985).
Intenciones y valores	<ul style="list-style-type: none"> – Honestidad: GANESAN (1994), GANESAN y HESS (1997), ZAHEER y VENKATRAMAN (1995). – Integridad: MAYER <i>et al.</i> (1995). – Trato personal: REMPEL <i>et al.</i> (1985), DONEY y CANNON (1997); SIRDESHMUKH <i>et al.</i> (2002). – Valores compartidos: DONEY y CANNON (1997), DONEY <i>et al.</i> (1998), MORGAN y HUNT (1994), REMPEL <i>et al.</i> (1985). – Comunicación: ANDERSON y WEITZ (1992), CROSBY <i>et al.</i> (1990), DONEY y CANNON (1997), MORGAN y HUNT (1994); SIRDESHMUKH <i>et al.</i> (2002). – Satisfacción con los contactos y resultados pasados: ANDALEEB (1996), CROSBY <i>et al.</i> (1990), GANESAN (1994), REMPEL <i>et al.</i> (1995).

Menos claras están las cosas en lo que atañe a la relación entre ambas dimensiones. Con todo, nos 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 con-



fianza en la competencia profesional suele conducir a la confianza en la buena voluntad. En parecidos términos, GANESAN y HESS (1997) sugieren que en las fases iniciales de la relación el fundamento de la confianza sólo puede residir en la credibilidad (equivalente a nuestra dimensión capacidad o competencia) y que será después, con el progreso de la relación, cuando pueda desarrollarse la benevolencia (más similar a nuestra dimensión intenciones y valores). Estos razonamientos nos llevan a enunciar nuestra primera hipótesis:

H1. RELACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES DE LA CONFIANZA. *La confianza del consumidor en la capacidad y competencia de la empresa influye positivamente en la confianza del primero en las intenciones y valores de la segunda.*

3.2. Dimensiones del compromiso del consumidor con la empresa

La definición de compromiso que hemos ofrecido anteriormente es una definición global que no entra en contradicción con el reconocimiento expreso que hacemos de la naturaleza intrínsecamente diversa y compleja del compromiso. Aunque algunos autores, como ocurría con la confianza, opten por una visión unidimensional del concepto (ANDERSON y WEITZ, 1992; GARBARINO y JOHNSON, 1999; MORGAN y HUNT, 1994), entendemos 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 en los distintos contextos relacionales (entre individuos, entre empresas, entre empresa y consumidor), se desprende que el compromiso relacional abarca un aspecto afectivo, un comportamiento real y una intención futura de comportamiento. El aspecto afectivo representa el grado en que se desea mantener la relación con la otra parte y se define como un deseo psicológico o emocional de lealtad (DONEY y CANNON, 1997; GEYSKENS *et al.*, 1996; JAROS *et al.*, 1993; MEYER y ALLEN, 1991; ROSS *et al.*, 1997). El compromiso en su dimensión de comportamiento se refiere a una serie de actuaciones (como las inversiones en la relación o la ayuda entre las partes) que indican la existencia de vínculos reales entre las partes (GANESAN, 1994; KIM y FRAZIER, 1997; RYLANDER *et al.*, 1997). Por último, el compromiso recoge también un componente temporal, que alude a la intención de mantener una relación duradera (GEYSKENS *et al.*, 1996; INIESTA y SÁNCHEZ, 2002a y 2000b; KIM y FRAZIER, 1997; WALTER y RITTER, 2000; WETZELS *et al.*, 1998).

Estas tres dimensiones⁵, convenientemente adaptadas en su medición, tienen plena validez para el contexto relacional empresa-consumidor. Por ello creemos conveniente diferenciar los que entendemos que son tres componentes básicos del compromiso del consumidor (en detalle, véase SAN MARTÍN, 2002). Por un lado, la *dimensión afectiva* del compromiso se refiere al deseo del

⁵ A diferencia de otros autores, en este trabajo hemos evitado definir las dimensiones del compromiso en función de sus antecedentes. Las dimensiones que planteamos aluden meramente a los comportamientos y sentimientos del individuo que le vinculan con la empresa, sin entrar a considerar las causas de dichos comportamientos, sentimientos o intenciones. Por esta razón no tenemos en cuenta otras versiones del compromiso que aparecen referidas en la literatura, como el compromiso normativo, que responde a una cierta obligatoriedad más que a un deseo de adhesión voluntario (GRUEN *et al.*, 2000; MEYER y ALLEN, 1991), o el compromiso calculativo, que alude a la necesidad de mantener la relación por los altos costes de cambio (GEYSKENS *et al.*, 1996; WETZELS *et al.*, 1998). Al igual que otros autores (por ejemplo, KIM y FRAZIER, 1997), preferimos considerar estos tipos de compromiso como formas de dependencia. Algo parecido cabe decir de la dimensión cognitiva del compromiso, que recoge las percepciones, creencias y emociones del individuo respecto de la relación (HENNING-THURAU y KLEE, 1997; INIESTA y SÁNCHEZ, 2002a y 2002b) y que, a nuestro entender, bien podría asimilarse a la confianza (como creencia en las virtudes de la empresa) y al compromiso afectivo (como valoración positiva del mantenimiento de la relación con la empresa).

consumidor de sentirse ligado a la empresa y se expresa como un sentimiento de implicación, de lealtad, de pertenencia y de identificación con la empresa. En segundo lugar, la *dimensión comportamental* contempla el comportamiento efectivo actual y, en el caso del consumidor, se materializa en una repetición sucesiva de compras o, dicho de otro modo, en una lealtad meramente formal. Por último, la *dimensión temporal* del compromiso,

que no es sino una intención de futuro, expresa la proyección en el tiempo que se quiere dar a la relación y el deseo de intensificar y fortalecer aún más los vínculos relacionales⁶.

Como indicadores que se han utilizado en la literatura para medir estas tres dimensiones del compromiso relacional resaltamos los que se listan en el Cuadro 2.

CUADRO 2
Dimensiones del compromiso

Dimensión	Indicadores: literatura de referencia
Comportamiento	– Repetición de compras (lealtad formal): GANESAN (1994), MACINTOSH y LOCKSHIN (1997); WHITE y SCHNEIDER (2000).
Afectiva	– Implicación emocional en la compra: ANDERSON y WEITZ (1992), ROSS <i>et al.</i> (1997). – Sentimiento de identificación con una marca o vendedor: DONEY y CANNON (1997), GORDON <i>et al.</i> (1998), SHEMWELL <i>et al.</i> (1994). – Intensidad del compromiso y de la relación: BETTENCOURT (1997); IACOBUCCI y OSTROM (1996); WHITE y SCHNEIDER (2000).
Temporal	– Intención de compra futura y voluntad de mantener la relación: BETTENCOURT (1997); KIM y FRAZIER (1997), RUYTER y WETZELS (1999), ROSS <i>et al.</i> (1997), WETZELS <i>et al.</i> (1998), GARBARINO y JOHNSON (1999), INIESTA y SÁNCHEZ (2002a). – Deseo de intensificar y fortalecer la relación en el futuro.

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, nuestra propuesta pasa por contemplar los siguientes vínculos causales entre los tres componentes del compromiso recién diferenciados: de un lado, el compromiso afectivo crea unos lazos emocionales que pueden conducir al comportamental y 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. En consecuencia, las hipótesis referidas a las relaciones directas y positivas entre las dimensiones del compromiso (**H2**) quedarían como se expone a continuación:

H2. RELACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES DEL COMPROMISO.

H2a. El compromiso afectivo influye positivamente en el compromiso comportamental.

⁶ Es lo que Iniesta y Sánchez (2000a) denominan *compromiso sentido*: la voluntad y la intención de mantener un relación estable y duradera.



H2b. El compromiso comportamental influye positivamente en el compromiso temporal.

H2c. El compromiso afectivo influye positivamente en el compromiso temporal.

3.3. La confianza como reductora del temor del consumidor al oportunismo empresarial

Como ya comentamos, en el caso de las relaciones en los mercados de consumo, la incertidumbre pre-contractual (problema de selección adversa) del consumidor recoge su temor a que las señales de calidad emitidas por las empresas sean falsas (miedo al engaño en la calidad) y se manifiesta a través del riesgo percibido en el momento de elegir la empresa con la que establecer el inter-

cambio o entablar la relación (véase el Cuadro 3): cuanto mayor sea el riesgo percibido en una situación de compra, mayor será el temor a equivocarse en esa decisión. Mantenemos, entonces, que la confianza del consumidor, tanto en la capacidad o competencia de la empresa como en sus buenas intenciones y valores, es capaz de reducir esa sensación de inseguridad previa a la compra o ese miedo a la incertidumbre y al oportunismo pre-contractual (BRADACH y ECCLES, 1989; GANESAN y HESS, 1997).

Se recuerda, por otro lado, que el temor del consumidor al oportunismo post-contractual (problema de riesgo moral) alude a la percepción de la posibilidad de que la empresa incumpla los acuerdos pactados o las promesas realizadas (véase de nuevo el Cuadro 3).

CUADRO 3
Temor al oportunismo empresarial: problemas de selección adversa y de riesgo moral

Tipo	Indicadores: literatura de referencia
Incertidumbre pre-contractual (selección adversa)	<ul style="list-style-type: none"> – Riesgo percibido ante la elección de empresa. – Incertidumbre percibida.
Oportunismo post-contractual (riesgo moral)	<p>Percepción en la otra parte de la posibilidad de:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Búsqueda del propio interés: GRAYSON y AMBLER (1999), WILLIAMSON (1985). – Ocultación de información relevante: JOHN (1984), MORGAN y HUNT (1994), PING (1993), WATHNE y HEIDE (2000), WILLIAMSON (1985). – Incumplimiento de obligaciones: JOHN (1984), MORGAN y HUNT (1994), PING (1993), WATHNE y HEIDE (2000). – Escaqueo (elusión de responsabilidades): PING (1993), WATHNE y HEIDE (2000).

NOOTEBOOM y NOORDERHAVEN (1997) sostienen que el desarrollo de una relación con un vendedor con el que se comparten los valores y normas más esenciales es una forma de mitigar la posibilidad de oportunismo. En opinión de BARNEY y HANSEN (1994), una confianza fuerte hace ilógico un comportamiento oportunista que rompería valores y principios importantes de la relación, existan o no otros mecanismos de gobierno y control de la rela-

ción. Con estos apoyos, mantenemos que el consumidor que confía en las buenas intenciones y valores de la empresa es probable que deje de percibir la posibilidad de que ésta busque sólo su propio interés, oculte información relevante para el intercambio, incumpla lo acordado o trate de eludir sus obligaciones relacionales.

En estas consideraciones y sospechas nos basamos para formular nuestra tercera hipótesis:



H3. EFECTO DE LA CONFIANZA SOBRE EL TEMOR AL OPORTUNISMO.

H3a. *La confianza del consumidor en la capacidad y competencia de la empresa reduce la incertidumbre o temor al oportunismo pre-contractual (problema de selección adversa).*

H3b. *La confianza del consumidor en las intenciones y valores de la empresa reduce la incertidumbre o temor al oportunismo pre-contractual (problema de selección adversa).*

H3c. *La confianza del consumidor en las intenciones y valores de la empresa reduce el temor al oportunismo post-contractual (problema de riesgo moral).*

3.4. Incertidumbre y riesgo de oportunismo como inhibidores del compromiso relacional

Una condición para que un consumidor se comprometa en una relación con una empresa es la reducción en la percepción de oportunismo, de tal modo que cuanto mayores sean los niveles de incertidumbre y riesgo de oportunismo que aprecie el individuo en su relación comercial menor será su propensión a comprometerse. Por un lado, es de esperar que el sentimiento de inseguridad, duda o temor ante la posibilidad de equivocarse en la elección de la empresa (incertidumbre pre-contractual) haga que el consumidor se muestre renuente a comprometerse en términos de comportamiento. Por otro lado, habrá que esperar igualmente que la percepción de un riesgo de oportunismo post-contractual reduzca la disposición del consumidor a comprometerse emocionalmente con la empresa.

De esta forma:

H4. EFECTO DEL TEMOR AL OPORTUNISMO SOBRE EL COMPROMISO.

H4a. *La incertidumbre o el temor del consumidor al oportunismo pre-contractual de*

la empresa (problema de selección adversa) influye negativamente en el grado de compromiso comportamental del consumidor con esa empresa.

H4b. *El temor del consumidor ante la posibilidad de un comportamiento oportunista post-contractual por parte de la empresa (problema de riesgo moral) influye negativamente en el grado de compromiso afectivo del consumidor con esa empresa.*

De todo lo anterior (H3 y H4, particularmente) se deriva la defensa que hacemos de un efecto positivo, aunque indirecto (a través de la reducción de la incertidumbre y del miedo al oportunismo), de la confianza sobre el compromiso.

3.5. El papel de la dependencia relacional

Una característica propia de casi todas las relaciones comerciales es la situación de dependencia en la que se ven inmersas las partes: en alguna medida cada parte necesita y depende de la otra para lograr sus propios objetivos. Ni que decir tiene, por obvio, que las empresas viven de las compras de sus clientes, de la misma forma que los consumidores dependen de las empresas para satisfacer sus necesidades. Pero no es esta dependencia genérica la que aquí se discute. La dependencia a la que nos referimos es singular: entre dos individuos o entidades particulares. Es un reconocimiento expreso de que se necesita o se depende precisamente de ese otro (no de un otro cualquiera) para conseguir determinados propósitos. Vistas así las cosas, cierta percepción de dependencia mutua o de interdependencia entre las partes es un requisito imprescindible para hablar de verdadero compromiso y de verdadera relación (ANDALEEB, 1996; FOURNIER, 1998; MAYER *et al.*, 1995).

Los problemas surgen cuando la interdependencia es asimétrica o cuando la dependencia no es voluntaria sino obligada por las circunstancias,



esto es, cuando el establecimiento y mantenimiento de la relación viene forzado por condicionantes (véase el Cuadro 4) como la falta de alternativas de intercambio iguales o mejores, los costes de ruptura de una relación ya iniciada, los costes de reemplazo del proveedor actual o la importancia de la propia transacción (por el tipo de producto o por el volumen de las compras o las ventas involucradas)⁷. En tal caso, es evidente que la dependencia provocada por estos factores ha de llevar a un compromiso de comportamiento, que se manifestará en una lealtad de mera repetición de com-

pras, pero será un compromiso poco sólido (IACOBUCCI y OSTROM, 1996), sin fundamento afectivo y carente de la intención de sobrevivir al motivo de la dependencia: lo más probable es que la relación se rompa en cuanto se deje de percibir la obligación que encierra la situación de dependencia. Por otro lado, es muy posible que el estado de dependencia o de interdependencia desequilibrada sea visto por la parte más débil y dependiente como una circunstancia que la parte dominante podría explotar en beneficio propio (GEYSKENS *et al.*, 1996; SRIRAM *et al.*, 1992).

CUADRO 4 Dependencia percibida

Indicadores: literatura de referencia
<p>– Escasez de alternativas genéricas o falta de alternativas más atractivas que la relación actual: GANESAN (1994), HEIDE y JOHN (1988), JAP y GANESAN (2000), KIM y FRAZIER (1997), ROSS <i>et al.</i> (1997), RUYTER y WETZELS (1999), WETZELS <i>et al.</i> (1998), ATHANASSOPOULOS (2000).</p> <p>– Costes de ruptura de la relación: GANESAN (1994), KIM y FRAZIER (1997), PING (1993), RUYTER y WETZELS (1999), SRIRAM <i>et al.</i> (1992), WETZELS <i>et al.</i> (1998).</p> <p>– Importancia de la transacción (y del producto): HEIDE y JOHN (1988), SRIRAM <i>et al.</i> (1992).</p>

Estos razonamientos nos llevan a proponer la siguiente hipótesis relativa al papel que desempeña en nuestro modelo la dependencia percibida por el consumidor:

H5. EFECTO DE LA DEPENDENCIA.

H5a. *La dependencia percibida por el consumidor final en su relación con la empresa influye positivamente en su grado de compromiso comportamental.*

H5b. *La dependencia percibida por el consumidor final en su relación con la empresa influye positivamente en la percepción de un riesgo de oportunismo post-contractual (problema de riesgo moral).*

3.6. Especificación del modelo

Todas las relaciones previamente justificadas y las hipótesis que sucesivamente hemos ido enunciando se plasman en el modelo de comportamiento que representamos en la Figura 1 y que será objeto del contraste empírico. El modelo trata de ilustrar el proceso que sigue un consumidor hasta comprometerse en una relación sólida y estrecha con una empresa. Según nuestro planteamiento, la confianza del consumidor en las capacidades y en intenciones relacionales de la empresa es probable que desemboque, primero, en un menor sentimiento de duda a la hora de seleccionar una alternativa de intercambio concreta y, después, en un menor

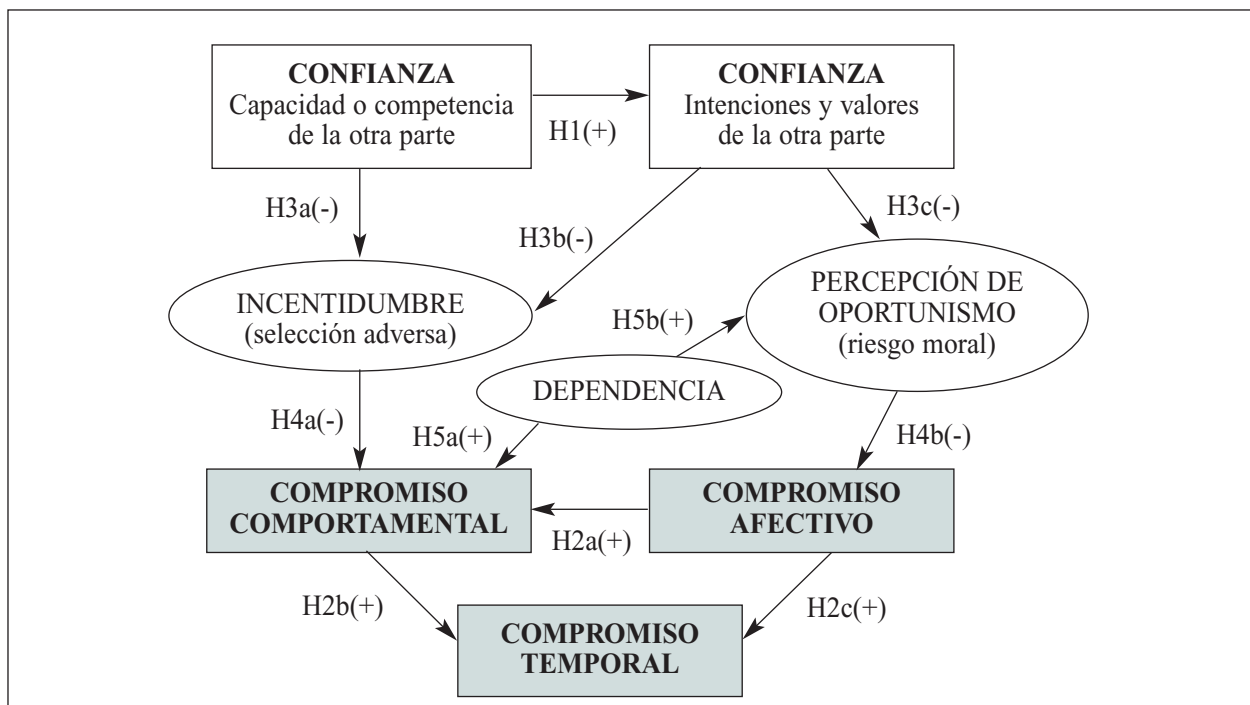
⁷ Estas dimensiones han sido propuestas principalmente para un contexto de relaciones entre empresas (Gutiérrez y Camarero, 2003), pero bien pueden tener validez para las relaciones empresa-consumidor.



riesgo percibido ante la posibilidad que tiene la empresa elegida de seguir un comportamiento oportunista. Si esto es efectivamente así, es decir, si la confianza consigue reducir el estado de incertidumbre pre-relacional (problema de selección adversa) y el miedo al oportunismo empresarial (problema de riesgo moral), el consumidor llegará a comprometerse con la empresa a un nivel de sim-

ple comportamiento (repetición de compras y lealtad formal), a un nivel afectivo (sentimiento de identificación cultural y emocional) y, como último escalón, a un nivel temporal (intención de continuar y fortalecer la relación). En nuestro esquema no nos olvidamos de resaltar el papel de la dependencia como un factor que obliga a un compromiso meramente formal.

FIGURA 1
Modelo propuesto



4. ESTUDIO EMPÍRICO

Hecho el planteamiento teórico de la investigación, en esta sección describimos el estudio empírico que se ha llevado a cabo. En primer lugar detallamos el ámbito de estudio y caracterizamos la muestra seleccionada para el análisis; a continuación, presentamos los resultados de la validación de las escalas de medida y de la estimación del modelo global. Reservamos el quinto y último

de los apartados del trabajo para comentar el grado de cumplimiento de las hipótesis sugeridas y para hacer una reseña de las principales conclusiones del trabajo.

4.1. Ámbito de estudio y muestra

A los efectos de fijar la unidad de análisis objeto de nuestro estudio buscamos un tipo de relación que involucrara al consumidor final y donde tuvie-



ran reflejo aspectos como la confianza, la posibilidad de oportunismo y la dependencia. Con esta idea, nos decidimos por un producto de fuerte implicación: el servicio ofrecido por las agencias de viajes. Como tal, tiene las características propias de todo servicio, con el rasgo añadido de la implicación emocional, especialmente cuando la contratación del viaje se enmarca en una actividad de ocio o vacacional. La intangibilidad, la complejidad y la variabilidad en la calidad del servicio hacen que la decisión de contratación se produzca en un entorno de difícil valoración de las alternativas. La incertidumbre sobre el resultado está siempre presente y es obvia la distribución asimétrica de la información entre el cliente y el proveedor del servicio, lo que coloca al primero a merced de las acciones (incluso oportunistas) del segundo. Por último, es un servicio que muy a menudo se caracteriza por la repetición de interacciones del cliente con el mismo proveedor y por la importancia fundamental de las relaciones interpersonales cliente-vendedor (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 se desarrolla en un marco formal y contractual. Sin embargo, hay detalles no regulados en el contrato que deben tratarse en un contexto no contractual o de contratación implícita. Con todo, el contrato que se firma solamente vincula a las partes para un viaje concreto, de modo que los costes de cambio de proveedor en que podría incurrir el cliente no parece que sean, por este motivo, demasiado elevados.

Para la recogida de información se realizaron encuestas a usuarios de agencias de viaje de las ciudades de Burgos y Valladolid. La ficha técnica del trabajo de campo se resume en el Cuadro 5. A los individuos encuestados (cuya caracterización muestral se ofrece en la Tabla 1) se les pedía que seleccionaran la agencia de viaje con la que tenían más relación y que refirieran a ella las respuestas al cuestionario. En el Anexo se ofrece el listado completo de las variables que intervienen en nuestro estudio. Todos los ítems fueron valorados en escalas tipo Likert de cinco puntos.

CUADRO 5 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.



TABLA 1
Descripción de la muestra

Sexo	Porcentaje	Agencia de viajes*	Porcentaje
Hombres	50.9	Halcón	25.7
Mujeres	49.1	Barceló	12.3
Edad	Porcentaje	El Corte Inglés	7.6
Entre 18 y 24	20.8	ODA	7.0
Entre 25 y 34	28.0	Indra	5.8
Entre 35 y 44	21.4	Solinieve	5.3
Entre 45 y 54	22.6	Marsans	4.7
Entre 55 y 64	6.0	Todomundo	4.1
Más de 64	1.2	Oriente	3.5
		Ecuador	2.9
		Otras	21.1

(*) En total fueron mencionadas 26 agencias distintas, la mayoría pertenecientes a grandes cadenas. En el capítulo de “Otras” se incluyen agencias pequeñas, de ámbito local o de muy reciente implantación: Sayca, Cid, Eroski, Atapuerca, Iglu, Mundo Joven, Mundi Voy, Tivoli, Castilla, etc.

Las fases metodológicas seguidas para el tratamiento de la información al fin recabada son las que se muestran en el Cuadro 6. En este proceso, hemos tratado de seguir las recomendaciones de

CHURCHILL (1979), DIAMANTOPOULOS (1994) y JÖRESKOG y SÖRBOM (1993) para la especificación de un modelo de medida y de un modelo estructural satisfactorios.

CUADRO 6
Fases y técnicas de análisis

Objetivos	Fases de análisis	Técnicas estadísticas
Validación de las escalas de medición	Análisis preliminar de las variables de medida	Análisis de normalidad Análisis univariante (datos ausentes y datos extraños) Análisis de la matriz de correlaciones (SPSS)
	Análisis de la unidimensionalidad y fiabilidad de las escalas Análisis de la validez de las escalas	Cálculo del coeficiente <i>alfa</i> de Cronbach Análisis factorial exploratorio (SPSS) Análisis factorial confirmatorio (Lisrel 8)
Contraste de las hipótesis H1-H5	Estimación del modelo estructural global	Análisis confirmatorio del modelo estructural (Lisrel 8)

Para facilitar el correcto seguimiento de la investigación empírica, al hilo de la exposición de los resultados que se vayan presentando iremos

dando cuenta de los detalles metodológicos que consideremos oportunos.



4.2. Proceso de validación de las escalas de medición

De acuerdo con el plan de trabajo trazado en el Cuadro 6, efectuamos, en primer lugar, un análisis descriptivo univariante y bivariante (matriz de correlaciones) de las variables originales (BAGOZZI y BAUMGARTNER, 1994; BAGOZZI y YI, 1988; BAUMGARTNER y HOMBURG, 1996). En este estudio elemental de la base de datos no detectamos ningún dato extraño con suficiente capacidad para distorsionar los resultados, como tampoco apreciamos ningún problema grave asociado a la falta de normalidad de las variables: los valores de los coeficientes de curtosis y asimetría se encuentran comprendidos en el intervalo que se considera aceptable para hablar de variables distribuidas normalmente.

A continuación, iniciamos el proceso de depuración de las escalas de medición con el fin de conseguir escalas que sean fiables, unidimensionales y válidas. Una primera prueba de que las escalas utilizadas son unidimensionales nos la proporcionó de un *análisis factorial exploratorio*, en concreto, un análisis de ejes principales con rotación *varimax* (BAGOZZI y BAUMGARTNER, 1994). En realidad fueron tres los análisis factoriales practicados: el primero para el compromiso (V1 a V11), el segundo para la confianza (V12 a V22) y el tercero para la incertidumbre pre-contractual (V23 y V24), la percepción de oportunismo post-contractual (V25 a V29) y la dependencia (V30 a V34), conjuntamente. Los resultados obtenidos (Tabla 2) nos muestran la existencia de tantos factores como variables habíamos contempla-

do originalmente, así como el elevado peso de la práctica totalidad de los indicadores de medida propuestos.

Con las escalas resultantes de los análisis factoriales exploratorios previos, llevamos a cabo sendos *análisis factoriales confirmatorios* (método de máxima verosimilitud) con el fin de determinar el grado de validez (un concepto más amplio que el de fiabilidad) de cada escala⁸. Para probar la validez discriminante de las variables y dimensiones estudiadas, hemos realizado, a semejanza de lo hecho en la fase exploratoria anterior, tres análisis factoriales confirmatorios: uno para las tres versiones del compromiso, otro para las dos dimensiones de la confianza y un tercero para las variables incertidumbre, percepción de oportunismo y dependencia⁹. Para conseguir el ajuste de los modelos planteados hubo que prescindir de las variables V5, V6, V8 y V11 en el caso del compromiso, V13, V18, V19 y V21 en el caso de la confianza y V28 y V34 en el caso del oportunismo y la dependencia. Tales decisiones de eliminación se adoptaron después de interpretar los valores de los coeficientes λ , R^2 y de correlación entre los errores de medida de las variables y tras tomar en consideración las sugerencias de los índices de modificación. En la Tabla 3 se recogen las salidas finales de los análisis de los modelos de medida ya reespecificados y bastante bien ajustados, a juzgar por los niveles que alcanzan los correspondientes índices de bondad del ajuste. En la Tabla 4 se muestran las correlaciones entre los constructos resultantes de cada uno de los tres análisis practicados.

⁸ Las medidas que vamos a utilizar para evaluar el ajuste de un modelo son las que seguidamente se indican (BAGOZZI y BAUMGARTNER, 1994; BAGOZZI y YI, 1988; BAUMGARTNER y HOMBURG, 1996; JÖRESKOG y SÖRBOM, 1993): el valor de la Chi-cuadrado, dos medidas de bondad del ajuste absoluto (el índice de bondad del ajuste, GFI, y el índice de bondad ajustado, AGFI), una medida de bondad del ajuste incremental (el índice de ajuste comparativo, CFI) y la raíz media residual (RMR). Al recurrir a todas estas medidas estamos siguiendo la recomendación de varios autores de tomar diferentes tipos de indicadores del ajuste (índices absolutos e incrementales, de centralidad y de no centralidad) con el fin de evitar los inconvenientes de cada una de ellos (BAGOZZI y YI, 1988; BAUMGARTNER y HOMBURG, 1996).

⁹ Cuando realizamos el análisis confirmatorio para una única dimensión o constructo con menos de cuatro ítems o variables de medida, la falta de suficientes grados de libertad para estimar el modelo (un modelo no identificado o perfectamente identificado) aconseja trabajar con modelos congénicos de dos o más factores si hay al menos dos medidas para cada factor (BAGOZZI, 1994).



TABLA 2

Resultados de los análisis factoriales exploratorios para el compromiso (1), la confianza (2) y la percepción de oportunidad, la incertidumbre y la dependencia (3)

Variables	Factor	Variables que recoge el factor (peso de cada una de ellas)	Porcentaje explicado	Explicación acumulada
Compromiso (Análisis 1)	F1 Temporal	V9 (0.659), V10 (0.868) y V11 (0.811)	52.044	52.044
	F2 Afectivo	V3 (0.480), V4 (0.474), V5 (0.694), V6 (0.690), V7 (0.493) y V8 (0.526)	14.655	66.699
	F3 Comportam.	V1 (0.932) y V2 (0.960)	8.016	74.715
Confianza (Análisis 2)	F1 Intenciones y valores	V15 (0.611), V16 (0.682), V17 (0.772), V18 (0.853), V19 (0.787), V20 (0.751), V21 (0.360) y V22 (0.644)	60.482	60.482
	F2 Capacidad o competencia	V12 (0.517), V13 (0.634) y V14 (0.715)	7.976	68.458
Percepción de oportunidad, incertidumbre y dependencia (Análisis 3)	F1 Percepción de oportunidad	V25 (0.473), V26 (0.737), V27 (0.742), V28 (0.854) y V29 (0.871)	33.091	33.091
	F2 Incertidumbre	V23 (0.739) y V24 (0.674)	13.014	46.105
	F3 Dependencia	V30 (0.339), V31 (0.496), V32 (0.375), V33 (0.448) y V34 (0.402)	10.806	56.910

* La variable V15 (satisfacción global del cliente con los contactos y resultados pasados) se relaciona con el resto de medidas de la dimensión "intencionalidad y valores" de la confianza, aunque, como se señala en el Anexo, hubiera podido ser igualmente un indicador de la dimensión "capacidad o competencia" de la agencia de viajes.



TABLA 3
Resultados de los análisis factoriales confirmatorios ajustados para el compromiso (1), la confianza (2) y la percepción de oportunidad, la incertidumbre y la dependencia (3)

	Variable latente	Medida	Lambda	t	Varianza error de medida	R ²	Bondad del ajuste		
(1) Compromiso	Comportam.	V1	0.975	--	0.049	0.951	$\chi^2 = 24.238$ (p=0.061) χ^2 normado = 1.615 GFI=0.961 AGFI=0.927 CFI = 0.988 RMR=0.049		
		V2	0.962	35.257	0.075	0.925			
	Afectivo	V3	0.623	--	0.612	0.388			
		V4	0.758	12.085	0.426	0.574			
		V7	0.721	11.179	0.480	0.520			
	Temporal	V9	0.912	--	0.168	0.832			
		V10	0.830	14.383	0.311	0.689			
	(2) Confianza	Capacidad o competencia	V12	0.787	--	0.380		0.620	$\chi^2 = 25.733$ (p=0.041) χ^2 normado = 1.715 GFI=0.956 AGFI=0.918 CFI=0.985 RMR=0.039
			V14	0.831	14.171	0.310		0.690	
		Intenciones y valores	V15	0.717	--	0.486		0.514	
V16			0.776	13.059	0.397	0.603			
V17			0.821	14.505	0.326	0.674			
V20			0.863	16.087	0.255	0.745			
V22		0.790	13.468	0.377	0.623	0.623			
		(3) Incertidumbre, oportunidad y dependencia	Incertidumbre	V23	0.766	--	0.413	0.587	
V24				0.744	8.544	0.446	0.554		
Percepción de oportunidad			V25	0.533	--	0.716	0.284		
	V26		0.813	12.400	0.340	0.660			
	V27		0.793	11.978	0.371	0.629			
	V29		0.810	12.350	0.343	0.657			
Dependencia	V30		0.387	--	0.851	0.149			
	V31		0.488	4.136	0.762	0.238			
	V32		0.344	3.121	0.882	0.118			
	V33		0.497	4.191	0.753	0.247			

TABLA 4
Matrices de correlaciones

		Análisis (1)		Análisis (2)	Análisis (3)	
		Comprom. afectivo	Comprom. temporal	Confianza en intenciones	Oportunismo	Dependencia
(1)	Compromiso comportam.	0.549	0.420	-	-	-
	Compromiso afectivo	1	0.918	-	-	-
(2)	Confianza en capacidad	-	-	0.932	-	-
(3)	Incertidumbre	-	-	-	-0.272	-0.118
	Oportunismo	-	-	-	1	0.558



Una vez sometidas las escalas de medición al proceso de validación, se calculó el correspondiente coeficiente *alfa de Cronbach*, la fiabilidad conjunta y la varianza extraída para conocer el grado de fiabilidad de las escalas finales. Y, como puede observarse en la Tabla 5, todas las escalas cumplen el requisito mínimo del 0.70 para el coeficiente alfa de Cronbach y prácticamente todos

los valores de las correlaciones ítem-total corregidas (indicativos igualmente del grado de fiabilidad de la escala), de la fiabilidad compuesta y de la varianza extraída superan el valor aceptable de 0.50, salvo en el caso de la escala de dependencia, una escala que no obstante consideramos conceptualmente aceptable¹⁰.

TABLA 5
Grado de fiabilidad de las escalas

Constructo	VARIABLES (CORRELACIONES ÍTEM-TOTAL CORREGIDAS)	α de Cronbach	Fiabilidad conjunta	Varianza extraída
Compromiso comportamental	V1 (0.94), V2 (0.94)	0.9673	0.9680	0.9380
Compromiso afectivo	V3 (0.53), V4 (0.53), V7 (0.58)	0.7212	0.7442	0.4940
Compromiso temporal	V9 (0.75), V10 (0.75)	0.8593	0.8636	0.7606
Confianza en capacidad	V12 (0.65), V14 (0.65)	0.7844	0.7914	0.6549
Confianza en intenciones	V15 (0.65), V16 (0.74), V17 (0.80), V20 (0.78), V22 (0.76)	0.8969	0.8952	0.6318
Dependencia	V30 (0.22), V31 (0.29), V32 (0.24), V33 (0.30)	0.4523	0.4755	0.1882
Incertidumbre	V23 (0.54), V24 (0.54)	0.7026	0.7230	0.5703
Percepción de oportunidad	V25 (0.47), V26 (0.72), V27 (0.67), V29 (0.71)	0.8163	0.8308	0.5575

La observación de la matriz de correlaciones reproducida en la Tabla 4 revela el alto grado de covariación existente entre las tres dimensiones del compromiso y entre las dos dimensiones de la confianza. En tales supuestos, una prueba poderosa de la validez discriminante de dos constructos consiste en comparar sus respectivas varianzas extraídas (VE) con el cuadrado del correspondien-

te coeficiente de correlación (r^2) y esperar que las primeras (VE) superen en valor al segundo (r^2). Si, por el contrario, la correlación al cuadrado fuese mayor que las varianzas extraídas, habría que rechazar la validez discriminante de los constructos. En nuestro caso particular apreciamos cómo la correlación al cuadrado entre las dimensiones afectiva y temporal del compromiso alcanza un

¹⁰ Respecto a la variable dependencia, tenemos que hacer notar que el análisis descriptivo de los ítems considerados nos muestra el bajo nivel de dependencia que manifiestan los clientes de las agencias de viajes: el 54% considera que no tiene dificultad para cambiar de agencia, el 64% no se siente vinculado por amistades personales, el 88% declara no tener que acudir de forma necesaria a una agencia concreta y el 70% indica que no perdería ninguna ventaja adquirida en caso de cambiar de agencia de viajes.



valor de 0.842, superior al de la fiabilidad (VE) de ambas variables. Este resultado no nos sorprende en absoluto, pues se corresponde con una de las hipótesis propuestas (H2c). Algo similar ocurre con las dos dimensiones de la confianza, cuya correlación al cuadrado (0.868) supera los niveles de fiabilidad (VE) de dichas dimensiones, por lo que no podríamos aceptar una clara divergencia. Es algo que tampoco nos llama la atención, porque defendemos (H1) la existencia de una relación causal directa entre la confianza en la capacidad y la confianza en las intenciones¹¹. No obstante, a fin de obtener alguna prueba de discriminancia, aunque menos rigurosa, estimamos sendos modelos confirmatorios (uno para la confianza y el otro para el compromiso) en los que se restringieron a 1 dichas correlaciones y los resultados así obtenidos, al decir de las medidas de bondad del ajuste, son a todas luces peores que en los modelos originales. Disponemos, de este modo, de alguna garantía estadística respecto de la validez discriminante de las dimensiones del compromiso y de la confianza.

4.3. Estimación del modelo explicativo del compromiso

Para la estimación del modelo latente global, realizamos un análisis estructural considerando los modelos de medida ya depurados en los análisis

confirmatorios. En realidad son dos los modelos globales estimados: en el primer caso (parte I) se estima el modelo original sin la relación entre el compromiso afectivo y el compromiso temporal; en el segundo caso (parte II), la relación eliminada es la que liga al compromiso comportamental con el temporal. Así tuvimos que hacerlo debido a que la elevada correlación entre el compromiso afectivo y el comportamental (0.549) nos hacía sospechar la presencia de un problema de multicolinealidad. De hecho, la introducción simultánea de ambas relaciones en el modelo provoca que una de ellas no resulte significativa, lo cual no tiene importancia a los efectos predictivos, pero sí a los propósitos de explicación, que son los que aquí nos motivan.

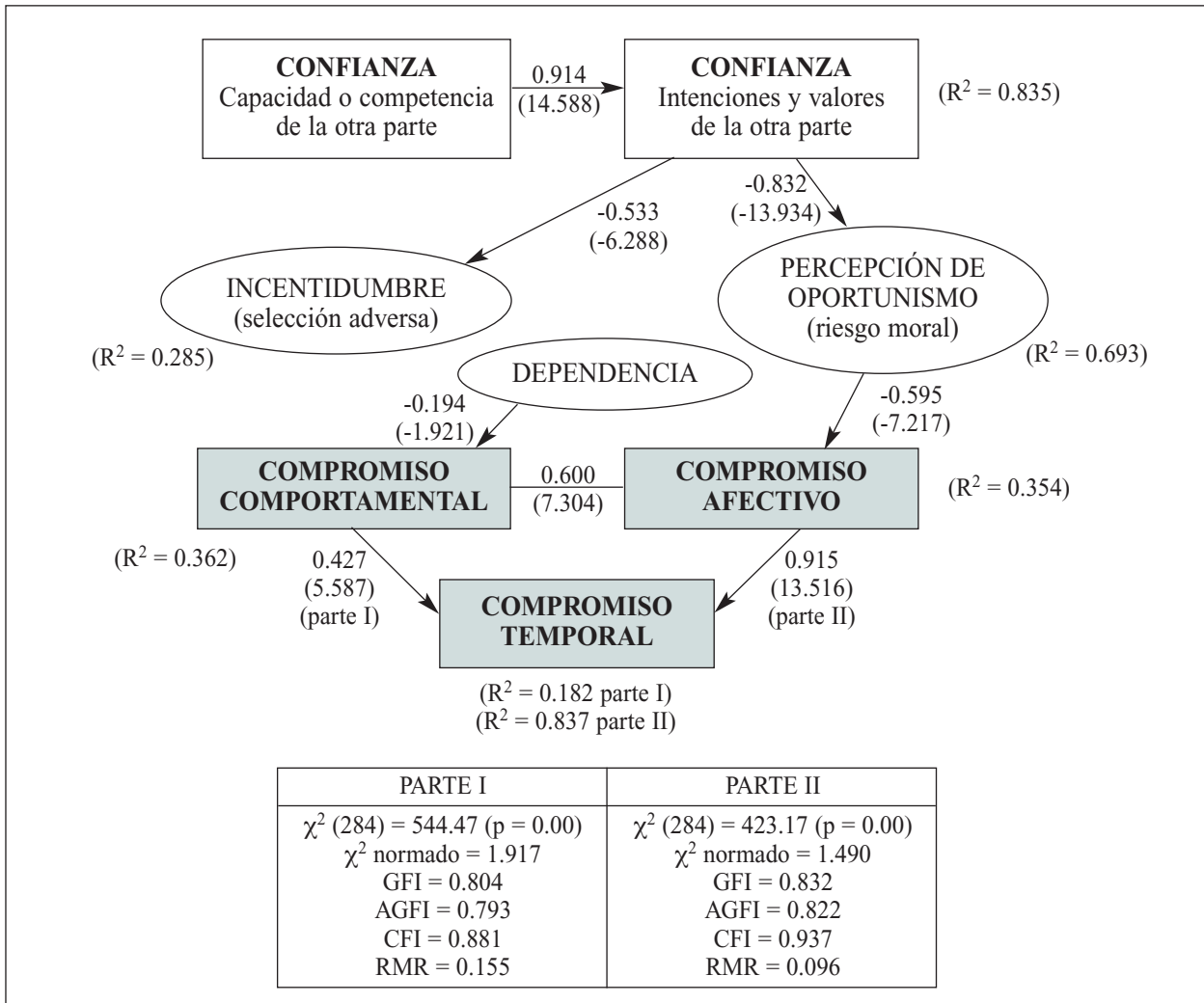
Tras estimar las dos partes del modelo propuesto (partes I y II) y observar que ninguno de los dos modelos ajusta y que hay algunos efectos que no son significativos, suprimimos las relaciones no significativas y procedemos a realizar una nueva estimación. Los resultados finales alcanzados de este modo y que presentamos como definitivos son los que se muestran en la Figura 2. En ella¹² podemos observar que el compromiso temporal viene mal explicado por el compromiso comportamental (el coeficiente R^2 de la correspondiente ecuación estructural toma un valor del 18 por ciento) y que los niveles de explicación de la incertidumbre y del compromiso comportamental son claramente mejorables.

¹¹ Muchos autores han validado la discriminancia entre las dos dimensiones de la confianza (GANESAN, 1994, KUMAR *et al.*, 1995; SIRDESHMUKH *et al.*, 2002) y la gran mayoría admite que conceptualmente son distintas (GEYSKENS *et al.*, 1998). Sin embargo, también hay algunos, como DONEY y CANNON (1997), que se han encontrado con problemas a la hora de comprobar su validez discriminante. Es lógico: si bien la confianza es un concepto teóricamente bidimensional, en la práctica puede emerger como un concepto global, sobre todo en relaciones donde el paso del tiempo hace que los procesos de desarrollo de una y otra forma de confianza (en la capacidad y en las intenciones) se unan cada vez más y se confundan. Por nuestra parte, nos basamos en la validez conceptual para seguir manteniendo las dos dimensiones de la confianza. El mismo tipo de argumento no sirve para sostener la tridimensionalidad del compromiso.

¹² En el gráfico se indican los coeficientes y valores "t" resultantes de la estimación de la parte I del modelo (similares a los de estimar la parte II). De la estimación de la parte II del modelo se toman únicamente el coeficiente y el valor "t" correspondientes a la relación entre el compromiso afectivo y el temporal. La figura muestra también los valores de bondad del ajuste en ambos casos (partes I y II) y el grado de explicación de cada variable latente que es dependiente de otras (el coeficiente R^2 que se ofrece al lado de cada variable dependiente).



FIGURA 2
Resultados de la estimación del modelo final



A la vista de los resultados obtenidos, en el siguiente epígrafe procedemos a evaluar el cumplimiento de las hipótesis correspondientes y a extraer las principales conclusiones del trabajo realizado.

5. CONCLUSIONES

No obstante los avances que se han producido en la línea de investigación involucrada en el estu-

dio de las relaciones comerciales entre los miembros del canal de marketing, todavía es mucho el trabajo que queda por hacer. Así lo creemos tras comprobar cómo gran parte de la investigación realizada adolece de las limitaciones que provienen de su parcialidad y estrechez de miras a la hora de abordar la explicación satisfactoria de un fenómeno tan complejo y variado como el relacional. Frente a ello, se nos antoja necesario adoptar perspectivas de estudio más amplias que permitan superar las deficiencias propias de unos enfoques



económicos y de unos enfoques psico-sociológicos entre los que tradicionalmente ha habido poco contacto. Con esta idea en mente, decidimos integrar la investigación que proviene de corrientes psico-sociológicas, como la teoría compromiso-confianza del *marketing relacional*, y la investigación que deriva de corrientes teóricas de naturaleza eminentemente económica, como la teoría de la agencia del *enfoque contractual*.

En este marco de integración y como primer avance en el sentido indicado, nos hemos atrevido a proponer un modelo positivo de comportamiento con capacidad bastante para explicar “algo más” del compromiso relacional del consumidor a partir de la consideración conjunta de variables como la confianza (concepto fundamental en el marketing relacional), la dependencia, la incertidumbre y el riesgo de oportunismo (los dos últimos, problemas característicos del enfoque contractual). Es, por lo demás, un modelo que ilustra el proceso que sigue el consumidor hasta llegar a comprometerse en una relación estrecha y sólida con una empresa y que sistematiza la tesis general que en este trabajo se defiende: *en una relación de marketing, la confianza del consumidor en la otra parte, en la medida en que sea capaz de reducir su estado inicial de incertidumbre y su temor ante la posibilidad del oportunismo empresarial, se convierte en el primero de los factores estimulantes del desarrollo de niveles crecientes de compromiso relacional*.

En nuestra propuesta, el compromiso relacional del consumidor o usuario se presenta como un concepto de naturaleza multidimensional que engloba tres aspectos claramente diferenciados: una dimensión de comportamiento (repetición de compras o fidelidad formal), una dimensión afectiva (identificación cultural e implicación emocional con la empresa o vendedor) y una dimensión temporal (deseo e intención de prolongar e intensificar aún más la relación en el futuro). Igualmente, la confianza del consumidor o usuario, variable de reconocida importancia en el marketing de relaciones como antecedente principal del

compromiso, se manifiesta en una doble vertiente: confianza en la capacidad o competencia de la otra parte para la realización de la tarea que le es propia y confianza en las intenciones, propósitos y valores internos que inspiran su comportamiento relacional. Además, contemplamos los dos tipos de riesgo a los que se enfrenta el consumidor en su relación de intercambio: el riesgo inherente a la situación de incertidumbre que rodea la elección de la empresa con la que conviene entablar el intercambio (miedo a un oportunismo ex-ante o problema de selección adversa) y el temor a que, una vez establecida la relación, la otra parte se dedique a perseguir su propio interés antes que el beneficio mutuo, oculte información relevante, incumpla sus obligaciones contractuales o eluda sus responsabilidades morales (percepción de un riesgo de oportunismo ex-post o problema de riesgo moral). No desdeñamos, por último, el papel que puede desempeñar la dependencia como uno de los factores que obstaculizan la ruptura de la relación.

Con estos mimbres, la estimación del pertinente modelo de ecuaciones estructurales y el contraste de las hipótesis planteadas para la relación que entabla el consumidor final con su agencia de viajes más frecuentada nos ha permitido extraer **conclusiones** como las que resumimos seguidamente:

(1) Tal y como habíamos sugerido en la primera de las hipótesis (H1), existe una relación positiva entre las dos dimensiones de la confianza: la confianza del consumidor en la competencia técnica y profesional de la empresa para ofrecer adecuadamente el servicio requerido tiende a propiciar en el propio consumidor la aparición de un sentimiento de afecto hacia ésta y el depósito de una confianza en su honestidad e integridad, en sus motivaciones y valores y en sus buenas intenciones comerciales. Estamos pues ante una forma de transferencia de confianza del campo de los recursos técnicos y profesionales al campo de las intenciones y valores.



(2) Con la misma claridad se cumplen todas las relaciones propuestas en la hipótesis H2: de un lado, la dimensión afectiva del compromiso influye positivamente en su dimensión de comportamiento (H2a); de otro, el compromiso temporal, la única variable estrictamente dependiente de nuestro modelo, queda bien explicado por los componentes comportamental (H2b) y afectivo (H2c). Además, de acuerdo con nuestras sospechas iniciales, es el compromiso afectivo el que con mayor fuerza y lucidez determina el deseo y la intención de mantener la relación por largo plazo de tiempo.

(3) Aunque con algunas reservas, también podemos dar por corroborada la hipótesis H3, que planteaba la relación negativa entre la confianza y las dos variantes del riesgo de oportunismo. Efectivamente, la confianza que el usuario deposita en una agencia de viajes reduce la sensación de inseguridad inherente a la elección de esa alternativa de intercambio concreta y al consiguiente rechazo de las restantes opciones (problema de selección adversa) y disipa el temor asociado a la posibilidad de un comportamiento empresarial oportunista (problema de riesgo moral). Son dos efectos que sólo se manifiestan por la vía directa en el caso de la confianza en las intenciones de la agencia (H3b y H3c). En el supuesto de la confianza en la capacidad de la agencia (H3a), los efectos señalados no pasan de ser indirectos.

(4) En coincidencia con lo previsto en la hipótesis H4, apreciamos una influencia negativa de la percepción de un riesgo de oportunismo sobre el compromiso afectivo (H4b), una influencia tan clara como para afirmar que el consumidor sólo se implica emocionalmente en una relación cuando cree que la empresa (la agencia de viajes, en nuestro caso) no se va a dejar llevar por tentaciones oportunistas. Por el contrario, la reducción de la incertidumbre y de las dudas del consumidor a la hora de elegir una agencia de viajes concreta no parece que desemboque, como se decía en H4a, en un compromiso de comportamiento. Con todo, creemos poder resaltar el papel que ejerce el temor

al oportunismo como inhibidor del compromiso relacional del consumidor.

(5) Por su parte, aunque la dependencia percibida por el consumidor sí influye en la dimensión comportamental de su compromiso con la empresa, el signo negativo del efecto encontrado es el contrario del esperado, lo que da a entender que la percepción de dependencia respecto a la agencia de viajes hace que el usuario intente evitar cualquier forma de compromiso. Este resultado, que supone el incumplimiento innegable de la letra de la subhipótesis H5a, no entra sin embargo en contradicción con el espíritu de nuestra propuesta, según el cual el sentimiento de dependencia no puede provocar (si es que lo provoca) más compromiso que el derivado de la obligación o la necesidad (de aquí la hipótesis que relacionaba positivamente la dependencia percibida con el compromiso comportamental, pero no con el resto de modalidades del compromiso). Ahora bien: en el caso particular de la relación con una agencia de viajes no es probable que el estado de dependencia provenga de la obligación o la necesidad (recuérdese, a este respecto, el comentario de la nota 10), por lo que siempre será posible eludir toda forma de compromiso, incluido el meramente comportamental. Y el rechazo del compromiso será tanto más fuerte cuanto mayor sea el sentimiento de dependencia (de aquí la relación negativa que se observa entre la dependencia y el compromiso). Por otro lado, y para sorpresa nuestra, no encontramos una relación significativa entre percepción de dependencia y percepción de un riesgo de oportunismo, lo que obliga a desestimar la hipótesis H5b. Pero el argumento que acabamos de dar también es válido en esta ocasión: la agencia de viajes difícilmente podrá aprovecharse de un consumidor cautivo, precisamente porque no existe tal clase de consumidor. Pensemos, además, que el estudio se realiza en el medio urbano, donde ni siquiera existe una dependencia por razones de falta de alternativas.

(6) Por último, y dicho sea a la manera de una reflexión final, creemos estar en condiciones de



afirmar que, aunque no todas las hipótesis propuestas se verifican con la claridad deseada, el modelo planteado se muestra perfectamente útil para ofrecer una primera explicación, sin duda parcial e incompleta, de los orígenes causales del compromiso relacional: el compromiso afectivo, el que mayor efecto ejerce sobre el compromiso temporal, encuentra su principal antecedente causal en el hecho de que el consumidor no perciba en la otra parte ningún atisbo de oportunismo, lo que, a su vez, es consecuencia directa de la confianza que el individuo deposita en las buenas intenciones de la empresa y consecuencia indirecta de su confianza en la competencia técnica y profesional de ésta. De tal modo, nuestros resultados, aparte de proporcionar un argumento empírico más en favor de la validez de la teoría compromiso-confianza, señalan el camino que discurre por la *vía afectiva* (y no tanto por la vía de la dependencia, la obligación o la inercia) como el más adecuado para conseguir del consumidor un compromiso sólido y duradero en el tiempo: la confianza reduce el miedo al oportunismo empresarial y, así, genera un compromiso afectivo que, a la postre, fortalece la intención de prolongar y estrechar la relación.

Perfiladas las conclusiones fundamentales de nuestro trabajo, destacamos como principal **implicación en el orden de la práctica empresarial** la que se deriva de la importancia de esa vía afectiva que lleva al compromiso relacional del consumidor. En nuestra opinión, las estrategias empresariales que promueven la generación de un sentimiento de dependencia en el cliente y el levantamiento de obstáculos económicos y contractuales a su abandono de la relación comercial (costes de salida o de cambio de proveedor), si bien es cierto que en algunos casos pueden forzar unas compras repetidas con aspecto de lealtad, no parece que sean las más indicadas cuando el objetivo es el fomento de un compromiso verdaderamente relacional. En el mejor de los casos, la dependencia únicamente producirá un compromiso forzado, siempre poco consistente y habitualmente insatis-

factorio, que sólo se mantendrá mientras el consumidor siga “atrapado”: apenas consiga romper sus ataduras y derribar las barreras de salida, zanjará la relación. Con mayor énfasis habrá que decir que la generación de dependencia, salvo que sea recíproca y equilibrada, no produce otro efecto que el rechazo de toda clase de compromiso relacional. En cambio, una estrategia basada en el desarrollo de un clima de confianza tiene más posibilidades de desembocar en el establecimiento de una relación continuada. Frente a la dependencia, la confianza en la otra parte sí es capaz de provocar, a través de la disipación de los miedos al oportunismo empresarial, un compromiso afectivo y una intención manifiesta de entablar una relación duradera: sólo cuando el cliente crea que no hay lugar para el oportunismo de la empresa, se dispondrá a involucrarse emocionalmente con ella (compromiso afectivo), repetirá sus compras (compromiso comportamental) y se propondrá la conservación de la relación (compromiso temporal).

La cuestión es entonces cómo fomentar el deseado clima de confianza. Pues bien: aunque no haya sido objeto de investigación en este trabajo, por lo que hemos podido averiguar en estudios empíricos anteriores (véase, por ejemplo, SAN MARTÍN *et al.*, 2002), nos atrevemos a destacar el protagonismo que en este punto tienen los agentes empresariales en contacto directo con el cliente. Si no en exclusiva, a ellos les corresponde muy especialmente, merced a su situación de cercanía al consumidor o usuario, proponer y transmitir esa imagen de honestidad, integridad, profesionalidad y buen hacer que está en la base de la aparición en el cliente de un sentimiento de confianza como el que apuntamos. Sin lugar a dudas, el trato personalizado, la comunicación franca y abierta, el ofrecimiento de garantías creíbles, la seriedad en el cumplimiento de las promesas realizadas, la atención en el servicio post-venta y un comportamiento general que vaya más allá de la mera ejecución fría y estricta de la tarea contractualmente acordada son, entre otras, buenas armas a disposi-



ción de la empresa para conseguir reputación y demostrar su merecimiento de confianza.

Antes de cerrar el trabajo, pasamos a exponer sus principales limitaciones y algunas de las líneas de mejora y continuación que a partir de aquí se podrían seguir. En el capítulo de **limitaciones del estudio**, aparte de las habitualmente señaladas (la insuficiencia y la falta de representatividad de la muestra, por un lado, y la referencia exclusiva a un producto o servicio específico y a un ámbito geográfico particular, por otro, que siempre restringen las posibilidades de generalizar las conclusiones empíricas), nos interesa destacar el hecho de que el estudio sea de corte transversal, con datos del presente, pese a que la naturaleza del modelo propuesto aconsejaba el empleo de datos longitudinales. Por ello, no podemos hacer un seguimiento del proceso de creación y desarrollo en el tiempo del compromiso relacional ni separar los distintos momentos temporales en los que hacen aparición las variables consideradas.

Finalmente, en el bloque de **líneas futuras de investigación** que podrían enriquecer este trabajo y contribuir al progreso de la corriente de estudio destacamos las que seguidamente esbozamos. Una posibilidad interesante es tratar de probar la pertinencia del modelo en otros contextos diferentes: para otros productos y servicios y en otros entornos geográficos y culturales. En particular, nos proponemos adaptar nuestro modelo al caso de los productos de consumo, una asignatura pendiente en el marketing de relaciones, y analizar la influencia de los rasgos personales del individuo (características socioeconómicas y culturales, personalidad y estilo general de vida) sobre su comportamiento relacional. En segundo término, nada impide que intentemos plantear y contrastar un modelo explicativo del compromiso de la parte empresarial en su relación con el consumidor final. En última instancia, y al hilo de la propuesta anterior, creemos imprescindible (pensando siempre en el avance de la corriente de investigación) entrar a valorar los resultados económicos y sociales de la estrategia relacional de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

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. (1989): "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads". *Marketing Science*, vol. 8, nº 4, otoño, pp. 310-323.

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.

ATHANASSOPOULUS, A. (2000): "Customer satisfaction clues to support market segmentation and explain switching behavior". *Journal of Business Research*, vol. 47, pp. 191-207.

BAGOZZI, R.P. (1994): "Structural equations models in marketing research: basic principles". En *Principles of Marketing Research*, Ed. Brasil Blackwell Ltd, pp. 317-385.

BAGOZZI, R.P. Y BAUMGARTNER, H. (1994): "The evaluation of structural equation models and hypothesis testing". En *Principles of Marketing Research*, cap. 10, pp. 386-419, Ed. Brasil Blackwell Ltd.

BAGOZZI, R.P. Y YI, Y. (1988): "On the evaluation of structural equation models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16, nº 1, pp. 74-94.

BARNEY, J.B. Y HANSEN, M.H. (1994): "Trustworthiness as a source of competitive advantage". *Strategic Management Journal*, vol. 15, pp. 175-190.

BAUMGARTNER, H. Y HOMBURG, C. (1996): "Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: a review".



International Journal of Research in Marketing, vol. 13, pp.139-161.

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.

BETTENCOURT, L.A. (1997): "Customer voluntary performance: customer as partners in services delivery". *Journal of Retailing*, vol. 73, nº 3, pp. 383-406.

BIGLEY, G. Y PEARCE, J. (1998): "Straining for shared meanings in organization science: problems of trust and distrust". *Academy of Management Review*, vol. 23, nº 3, pp. 405-421.

BITNER, M.J. (1990): "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses". *Journal of Marketing*, vol. 54, abril, pp. 69-82.

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.

BROWN, J.R., DEV, C.S. Y LEE, D-J (2000): "Managing marketing channel opportunism: the efficacy of alternative governance mechanisms". *Journal of Marketing*, vol. 64, abril, pp. 51-65.

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.

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.

CHRISTY, R., OLIVER, G. Y PENN, J. (1996): "Relationship marketing in consumer markets". *Journal of Marketing Management*, vol. 12, pp. 175-187.

CHURCHILL, G.A. JR. (1979): "A paradigm for developing better measures of marketing constructs". *Journal of Marketing Research*, vol. XVI, febrero, pp. 64-73.

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.

DAHLSTROM, R. Y NYGAARD, A. (1995): "An exploratory investigation of interpersonal trust in new and mature market economies". *Journal of Retailing*, vol. 71, nº 4, pp. 339-361.

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.

DIAMANTOPOULOS, A. (1994): "Modeling with LISREL: a guide for the uninitiated". *Journal of Marketing Management*, vol. 10, pp. 105-136.

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.

DONEY, P.M., CANNON, J.P. Y MULLEN, M.R. (1998): "Understanding the influence of national culture on the development of trust". *Academy of Management Review*, vol. 23, nº 3, pp. 601-620.

EISENHARDT, K.M. (1989): "Agency theory: an assessment and review". *Academy of Management Review*, vol. 14, nº 1, pp. 57-74.

FOURNIER, S. (1998): "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research". *Journal of Consumer Research*, vol. 24, marzo, pp. 343-73.

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, nº 4, pp. 439-448.

GARBARINO, E. Y JOHNSON, M.S. (1999): "The different roles of satisfaction, trust, and commit-



ment in customer relationships". *Journal of Marketing*, vol. 63, abril, pp. 70-87.

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

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

GHOSH, M. Y JOHN, G. (1999): "Governance value analysis and marketing strategy". *Journal of Marketing*, vol. 63, edición especial, pp. 131-145.

GHOSHAL, S. Y MORAN, P. (1996): "Bad for practice: a critique of the transaction cost theory". *Academy of Management Review*, vol. 21, nº 1, pp. 13-47.

GORDON, M.E., MCKEAGE, K. Y FOX, M.A. (1998): "Relationship marketing effectiveness: the role of involvement". *Psychology and Marketing*, vol. 15, nº 5, agosto, pp. 443-459.

GRAYSON, K. Y AMBLER, T. (1999): "The dark side of long-term relationships in marketing services". *Journal of Marketing Research*, vol. XXXVI, febrero, pp. 132-141.

GROSSMAN, S.J. (1981): "The informational role of warranties and private disclosure about product quality". *Journal of Law and Economics*, vol. XXIV, diciembre, pp. 461-483.

GRUEN, T.W., SUMMERS, J.O. Y ACITO, F. (2000): "Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations". *Journal of Marketing*, vol. 64, julio, pp. 34-49.

GUMMESSON, E. (1999): *Total relationship marketing*. Ed. Butterworth-Heinemann en asociación con the Chartered Institute of Marketing. Oxford.

GUNDLACH, G.T. (1994): "Exchange governance: the role of legal and nonlegal approaches across the exchange process". *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 13, nº 2, pp. 246-258.

GUNDLACH, G.T. Y ACHROL, R.S. (1993): "Governance in exchange: contract law and its alternatives". *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 12, nº 2, pp. 141-155.

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

GUTIÉRREZ CILLÁN, J. Y CAMARERO IZQUIERDO, C. (2003): "La estructura multidimensional de la dependencia entre empresas. Un estudio empírico de la relación fabricante-suministrador en el sector del automóvil". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, vol. 14, enero-abril, pp. 47-68.

HARDY, K.G. Y MAGRATH, A.J. (1989): "Dealing with cheating in distribution". *European Journal of Marketing*, vol. 23, nº 2, pp. 123-129.

HEIDE, J.B. Y JOHN, G. (1988): "The role of dependence balancing in safeguarding transaction-specific assets in conventional channels". *Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 20-35.

HEIDE, J.B. Y JOHN, G. (1992): "Do norms matter in marketing relationships?". *Journal of Marketing*, vol. 56, abril, pp. 32-44.

HENNING-THURAU, T. Y KLEE, A. (1997), "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development". *Psychology and Marketing*, vol. 14, nº 8, pp. 737-764.

HEWETT, K. Y BEARDEN, W.O. (2001): "Dependence, trust, and relational behavior on the part of foreign subsidiary marketing operations: implications for managing global market operations". *Journal of Marketing*, vol. 65, octubre, pp. 51-66.

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.

INIESTA BONILLO, M.A. Y SÁNCHEZ PÉREZ, M. (2002a): "Segmentando el mercado de servicios



en función del compromiso de los consumidores”. *Revista Española de Investigación de Marketing*, vol. 6, nº 1, pp. 85-106.

INIESTA BONILLO, M.A. Y SÁNCHEZ PÉREZ, M. (2002b): “Formación de un índice de compromiso sentido entre consumidor y minorista”. *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing* celebrado en Granada, pp. 49-60.

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.

JAROS, S.J., JERMIER, J.M., KOEHLER, J.W. Y SINICICH, T. (1993): “Effects of continuance, affective, and moral commitment on the withdrawal process: an evaluation of eight structural equation models”. *Academy of Management Journal*, vol. 36, nº 5, pp. 951-995.

JENSEN, M.C. Y MECKING, W.H. (1976): “Theory of the firm: managerial behavior, agency cost and ownership structure”. *Journal of Financial Economics*, nº 3, pp. 305-360.

JENSEN, M.C. Y MECKING, W.H. (1995): “Specific and general knowledge, and organizational structure”. *Journal of Applied Corporate Finance*, vol. 8, nº 2, verano, pp. 4-18.

JOHN, G. (1984): “An empirical investigation of some antecedents of opportunism in a marketing channel”. *Journal of Marketing Research*, vol. XXI, agosto, pp. 278-289.

JÖRESKOG, K.G. Y SÖRBOM, D. (1993): *LISREL VIII: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International, INC. Chicago.

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.

KIRMANI, A. Y RAO, A.R. (2000): “No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality”. *Journal of Marketing*, vol. 64, abril, pp. 66-79.

KUMAR, N., SCHEER, L.K. Y STEENKAMP, J.B. (1995): “The effects of perceived interdependence on dealer attitudes”. *Journal of Marketing Research*, vol. 32, agosto, pp. 348-356.

LAMBE, C.J.; SPEKMAN, R.E. Y HUNT, S.D. (2000): “Interimistic relational exchange: conceptualization and propositional development”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, nº 2, pp. 212-225.

LARZELERE, R.E. Y HUSTON, T.L. (1980): “The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships”. *Journal of Marriage and the Family*, agosto, pp. 595-604.

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.

MACNEIL, I.R. (1980): *The new social contract: an inquiry into modern contractual relations*. Yale University Press, New Haven

MAYER, R.C., DAVIS, J.H. Y SCHOORMAN, F.D. (1995): “An integrative model of organizational trust”. *Academy of Management Review*, vol. 20, nº 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, nº 1, pp. 61-98.

MISHRA, D.P, HEIDE, J.B. Y CORT, S.G. (1998): “Information asymmetry and levels of agency relationships”. *Journal of Marketing Research*, vol. XXXV, pp. 277-295.

MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R. Y ZALTMAN, G. (1993): “Factors affecting trust in market research relationships”. *Journal of Marketing*, vol. 57, enero, pp. 81-101.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G. Y DESHPANDE, R. (1992): “Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations”. *Journal of Marketing Research*, vol. 29, agosto, pp. 314-328.

MORGAN, R. Y HUNT, S. (1994): “The commitment-trust theory of relationship marketing”. *Journal of Marketing*, vol. 58, julio, pp. 20-38.



NEVIN, J.R. (1995): "Relationship marketing and distribution channels: exploring fundamental issues". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, nº 4, pp. 327-334.

NICHOLSON, C.Y.; COMPEAU, L.D. Y SETHI, R. (2001): "The role of interpersonal liking in building trust in long term channel relationship". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 29, nº 1, pp. 3-15.

NOOTEBOOM, B. Y NOORDERHAVEN, N.G. (1997): "Effects of trust and governance on relational risk". *Academy of Management Journal*, vol. 40, nº 2, pp. 308-338.

PING, R.A. JR. (1993): "The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism and neglect". *Journal of Retailing*, vol. 69, nº 3, otoño, pp. 320-352.

REMPEL, J.K., HOLMES, J.G. Y ZANNA, M.P. (1985): "Trust in close relationships". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 49, nº 1, pp. 95-112.

REVE, T. (1990): "The firm as a nexus of internal and external contracts". En Aoki, M., B. Gustafson y O.E. Williamson (Ed.): *The firm as a nexus of contracts*. Sage Publ., Londres, pp. 133-161.

RINDFLEISCH, A. Y HEIDE, J.B. (1997): "Transaction cost analysis: past, present and future applications". *Journal of Marketing*, vol. 61, octubre, pp. 30-54

ROOS, I. (1999): "Switching process in customer relationship". *Journal of Service Research*, vol. 2, nº 1, pp. 68-85.

ROOS, I. (2002): "Methods of investigating critical incidents. A comparative review". *Journal of Service Research*, vol. 4, nº 3, febrero, pp. 193-204.

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, nº 5, mayo, 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.

RYLANDER, D., STRUTTON, D. Y PELTON, L.E. (1997): "Toward a synthesized framework of relational commitment: implications for marketing channel theory and practice". *Journal of Marketing Theory and Practice*, primavera, pp. 58-71.

SAKO, M. Y HELPER, S. (1998): "Determinants of trust in supplier relations: evidence from the automotive industry in Japan and the United States". *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 34, pp. 387-417.

SAN MARTÍN, S. (2002): "El compromiso relacional del consumidor. Un análisis de sus dimensiones y antecedentes". Tesis doctoral de la Universidad de Burgos. Una versión adaptada del mismo trabajo es la de San Martín, S. (2003): *La relación del consumidor con las agencias de viajes*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Burgos, Burgos.

SAN MARTÍN, S., GUTIÉRREZ, J. Y CAMARERO, M.C. (2000a): "A model of the relationship between trust and commitment in consumer markets". En las actas de la 29ª *EMAC Conference 2000* celebrada en Rotterdam (Holanda), mayo, pp. 1-6.

SAN MARTÍN, S., GUTIÉRREZ, J. Y CAMARERO, M.C. (2000b): "La confianza como principal determinante del compromiso relacional". En la obra colectiva del *XII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Ed. ESIC, Madrid, pp. 199-214.

SAN MARTÍN, S., GUTIÉRREZ, J. Y CAMARERO, M.C. (2002): "Los problemas de oportunismo en las relaciones empresa-consumidor". En la obra colectiva del *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Ed. ESIC, Madrid, pp. 335-350.

SHAPIRO, C. (1982): "Consumer information, product quality, and seller reputation". *The Bell Journal of Economics*, vol. 13, nº 1, pp. 20-35.

SHEMWEEL, D.J., CRONIN, J.J. Y BULLARD, W.R. (1994): "Relational exchange in services: an empirical investigation of ongoing customer-ser-



vice provider relationships". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 5, n° 3, pp. 57-68.

SHETH, J.N. Y PARVATIYAR, A. (1995): "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n° 4, pp. 255-271.

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.

SITKIN, S.B. Y ROTH, N.L. (1993): "Explaining the limited effectiveness of legalistic "remedies" for trust/distrust". *Organizational Science*, vol. 4, pp. 367-392.

SRIRAM, V., KRAPFEL, R. Y SPEKMAN, R. (1992): "Antecedents to buyer-seller collaboration: an analysis from the buyer's perspective". *Journal of Business Research*, vol. 25, pp. 303-320.

WALTER, A. Y RITTER, T. (2000): "Value-creation in customer-supplier relationships: the role of adaptation, trust, and commitment". En las actas de la 29ª *EMAC Conference* celebrada en Rotterdam (Holanda), mayo.

WATHNE, K.H. Y HEIDE, J.B. (2000): "Opportunism in interfirm relationships: forms, outcomes, and solutions". *Journal of Marketing*, vol. 64, octubre, pp. 36-51.

WEITZ, B.A. Y JAP, S.D. (1995): "Relationship marketing and distribution channels". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n° 4, pp. 305-320.

WETZELS, M., RUYTER DE, K. Y BIRGELEN, M.V. (1998): "Marketing service relationships: the role of commitment". *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 13, n° 4/5, pp. 406-423.

WHITE, S. Y SCHNEIDER, B. (2000): "Climbing the commitment ladder. The role of expectation disconfirmation on customers' behavioral intentions". *Journal of Service Research*, vol. 2, n° 3, pp. 240-253.

WILLIAMSON, O.E. (1975): *Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications*. Free Press, New York.

WILLIAMSON, O.E. (1983): "Credible commitments: using hostages to support exchange". *American Management Journal*, vol. 73, pp. 519-540.

WILLIAMSON, O.E. (1985): *The economic institutions of capitalism*. Ed. Free Press, New York.

WILLIAMSON, O.E. (1993): "Calculativeness, trust, and economic organization". *Journal of Law and Economics*, vol. 36, pp. 453-486.

WILLIAMSON, O.E. (1996): *The mechanisms of governance*. Oxford University Press, New York.

ZAHNER, 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

Compromiso comportamental	
V1	Porcentaje de veces que acude a la agencia de viajes respecto al total (<i>Repetición de compras</i>)
V2	Porcentaje de gasto en la agencia de viajes el año pasado respecto al total (<i>Repetición de compras</i>)
Compromiso afectivo	
V3	Frecuencia de la relación con la agencia de viajes (<i>Intensidad</i>)
V4	Sentido de lealtad a la agencia de viajes (<i>Implicación emocional e identificación</i>)
V5	Valoración positiva de la relación con la agencia de viajes (<i>Implicación emocional e identificación</i>)
V6	Recomendación de la agencia de viajes (<i>Implicación emocional e identificación</i>)
V7	Grado de cordialidad en la relación con la agencia de viajes (<i>Implicación emocional e identificación</i>)
V8	Sentimiento de afecto por la agencia de viajes (<i>Implicación emocional e identificación</i>)
Compromiso temporal	
V9	Intención futura de continuación con la agencia de viajes (<i>Intención de compra futura</i>)
V10	Deseo de continuidad de la relación con la agencia de viajes (<i>Intención de compra futura</i>)
V11	Deseo de intensificar en el futuro la relación con la agencia de viajes (<i>Deseo de intensidad</i>)
Confianza: dimensión capacidad o competencia	
V12	Confianza en la competencia profesional de la agencia de viajes (<i>Capacidad técnica</i>)
V13	Creencia de que la agencia de viajes tiene excelentes recursos técnicos (<i>Capacidad técnica</i>)
V14	Creencia de que la agencia de viajes tiene un personal muy capacitado (<i>Capacidad técnica</i>)
V15	Satisfacción general con la agencia de viajes (<i>Satisfacción con los resultados previos</i>)
Confianza: dimensión intenciones y valores	
V15	Satisfacción general con la agencia de viajes (<i>Satisfacción con los resultados previos</i>)
V16	Confianza en las buenas intenciones de la agencia de viajes (<i>Buenas intenciones</i>)
V17	Creencia de que el comportamiento de la agencia de viajes es ético (<i>Integridad</i>)
V18	Creencia de que la agencia de viajes cumple sus promesas (<i>Honestidad</i>)
V19	Preocupación de la agencia de viajes por la satisfacción del cliente (<i>Trato personal</i>)
V20	Esfuerzo de la agencia de viajes por el trato con el cliente (<i>Trato personal</i>)
V21	Información detallada por la agencia de viajes aunque no sea solicitada (<i>Comunicación e información</i>)
V22	El trabajo y servicio de la agencia de viajes es del tipo que me gusta (<i>Valores compartidos</i>)
Incertidumbre o temor al oportunismo pre-contractual (selección adversa)	
V23	Duda ante la elección de una agencia de viajes
V24	Temor ante la posible elección incorrecta de una agencia de viajes
Percepción de oportunismo post-contractual (riesgo moral)	
V25	Necesidad de controlar a la agencia de viajes para que cumpla
V26	Miedo de que la agencia de viajes sólo busque su propio interés
V27	Sospecha de que la agencia de viajes puede ocultar información relevante
V28	Creencia de que la agencia de viajes incumpliría obligaciones para obtener un beneficio
V29	Creencia de que la agencia de viajes podría eludir sus responsabilidades
Dependencia percibida	
V30	Dificultad de encontrar otra agencia de viajes de similares características
V31	Dependencia por amistad con el personal de la agencia de viajes
V32	Obligación de utilizar la agencia de viajes por convenio
V33	Pérdida de las ventajas adquiridas en caso de cambio de agencia de viajes
V34	Elección de la agencia de viajes por no disponer de tiempo para buscar y comparar alternativas
El ítem V15 mide la satisfacción global del cliente y la reputación de la agencia en el mercado. Debido a su formulación genérica, que no precisa el ámbito de la confianza al que hace referencia (competencia profesional o intenciones y valores), podría incluirse en cualquiera de las dos dimensiones de la confianza. De ahí que aparezca inicialmente como indicador de ambas clases de confianza.	



ABSTRACT

This article tries to consider the contributions of the contractual approach (economic in nature) and of relationship marketing (psychological in nature) with the aim of identifying the main dimensions and antecedents of the commitment that consumers develop in their relationships with firms. The proposed model relates consumer commitment to trust, perceived dependence and the fear of the firm's pre- and post-contractual oppor-

tunism. The empirical study for the consumer-travel agency relationship suggests the affective path as the best one to create a solid and long-lasting commitment: the consumer's trust reduces the risk of the firm's opportunism and engender an affective commitment that enhances the consumer's intention to continue and reinforce the relationship in the future.

Keywords: Consumer relationships. Commitment. Trust. Opportunism. Travel agency.

Fecha recepción: Enero de 2003.

Fecha aceptación: Septiembre de 2003.

