

LA FORMACIÓN DE LA LEALTAD Y SU CONTRIBUCIÓN A LA GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS*

*Beatriz Moliner Velázquez***

*Irene Gil Saura****

*María Eugenia Ruiz Molina*****

* Artículo de investigación resultado del proyecto *Análisis del efecto de las tecnologías de la información en el ámbito de la empresa y el consumidor turísticos. Aproximación a la creación de valor y lealtad a través de la diferenciación*, con número de registro SEJ2007-66054/ECON. Fecha de inicio: 01-10-2007. Fecha de finalización: 13-12-2010. Institución ejecutora: Universidad de Valencia. Entidad financiadora: Ministerio de Educación y Ciencia. Secretaría de Estado de Universidades e Investigación. Secretaría General de Política Científica y Tecnológica. Dirección General de Investigación. El artículo se recibió el 25-03-2009 y se aprobó el 09-10-2009.

** Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Valencia, Valencia, España, 2004; Máster en Marketing en Distribución Comercial, Universidad de Valencia, 1993; Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Valencia, 1992. Correo electrónico: beatriz.moliner@uv.es.

*** Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Valencia, Valencia, España, 1994; Máster en Distribución Comercial, Asesoramiento Técnico del Comercio, Universidad de Valencia, 1988; Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Valencia, 1987. Catedrática y profesora titular de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Valencia. Correo electrónico: irene.gil@uv.es.

**** Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Valencia, Valencia, España, 2007; Diploma de Estudios Avanzados del Programa de Doctorado Interuniversitario en Marketing (Mención de Calidad), Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España, 2005-2007; Licenciada en Psicología, Universidad Nacional de Educación a Distancia, España, 2006. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Valencia, 1996. Correo electrónico: m.eugenia.ruiz@uv.es.

La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos

RESUMEN

El estudio del turismo sostenible, abordado desde la perspectiva del consumidor, se está convirtiendo en un área relevante para los gestores turísticos, que han tomado conciencia de la importancia de la continuidad de las relaciones con los clientes bajo un planteamiento responsable. Este trabajo, circunscrito en esa realidad, analiza el proceso de formación de la lealtad en sus dos vertientes (actitudinal y conductual) a partir de un conjunto de variables antecedentes (valor percibido, calidad de servicio, satisfacción y compromiso del turista) y variables moderadoras (capacidad de carga turística, búsqueda de variedad y características sociodemográficas del turista). La revisión de la literatura sobre la naturaleza de la lealtad permitió proponer un modelo causal para estimar la lealtad del turista y formular hipótesis que serán contrastadas en posteriores investigaciones. El estudio de estas variables les permitirá a las empresas turísticas tener un mejor conocimiento del proceso que conduce a la lealtad de los turistas para centrar sus esfuerzos de *marketing* en el mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes y contribuir al desarrollo de un turismo sostenible.

Palabras clave:

lealtad, satisfacción, valor percibido, calidad de servicio, turismo sostenible.

Loyalty Formation and its Contribution to Tourist Destiny Management

ABSTRACT

The study of sustainable tourism from the perspective of the consumer is becoming central to tourism managers, who are now clearly aware of the importance of keeping long lasting relationships with their customers on the basis of responsible proposals. In this context, the present work analyzes the process of loyalty formation in its two components (attitudinal and behavioral). The analysis starts from a series of preceding variables (perceived value, service quality, tourist satisfaction and commitment) accompanied by a set of modulating variables (tourist load capacity, search for variety, and sociodemographic features of the tourist). A literature review on the nature of loyalty allowed not only proposing a causal model for estimating it in the case of tourism, but also formulating a series of hypotheses that shall be contrasted by further research. The study of the variables here considered provides tourism companies with better knowledge on the process that leads to tourist loyalty. This, in turn, allows them to focus their marketing efforts on keeping long lasting relations with their customers, thus contributing to the development of sustainable tourism.

Key words:

Loyalty, satisfaction, value perception, service quality, sustainable tourism.

A formação da lealdade e sua contribuição à gestão de destinos turísticos

RESUMO

O estudo do turismo sustentável, abordado da perspectiva do consumidor, está se convertendo em uma área relevante para os gestores turísticos, que tomaram consciência da importância e da continuidade das relações com os clientes através de um planejamento responsável. Este trabalho, circunscrito nessa realidade, analisa o processo de formação da lealdade em suas vertentes (de atitude e conduta) a partir de um conjunto de variáveis antecedentes (valor agregado, qualidade do serviço, satisfação e compromisso do turista) e variáveis moderadoras (capacidade de trânsito turístico, busca pela diversificação e características sócio-demográficas do turista). A revisão da literatura sobre a natureza da lealdade, permitiu propor um modelo causal para estimar a lealdade do turista e formular hipóteses que serão contrastadas em posteriores investigações. O estudo destas variáveis permitirá as empresas turísticas deter um melhor conhecimento do processo que conduz a lealdade dos turistas e centrar seus investimentos de marketing na manutenção de relações duradouras com os clientes e contribuir para o desenvolvimento de um turismo sustentável.

Palavras chave:

lealdade, satisfação, valor agregado, qualidade de serviço, turismo sustentável.

Introducción

Los cambios cualitativos y cuantitativos que está experimentando el turismo suponen importantes oportunidades para el desarrollo de estrategias de segmentación y diferenciación del servicio de las empresas del sector (Petrick, 2005); sin embargo, la actividad turística también puede presentar efectos negativos en los planos económico, social, cultural y medioambiental (López y López, 2007). Así, el crecimiento y la diversidad de la demanda turística, unido al aumento de la protección ambiental, exigen que la planificación para el desarrollo del turismo esté cada vez más enfocada en la sostenibilidad. Cabe destacar que los principales recursos de atracción de turistas son de carácter natural, cultural y ambiental, por lo que es necesaria su conservación para mantener la fuente de riqueza que genera.

En este contexto, existe una conciencia cada vez mayor de las consecuencias negativas del turismo de masas. Los gestores turísticos reconocen que la planificación, la gestión y el desarrollo turísticos realizados desde un planteamiento sostenible pueden mejorar el enfoque tradicional del crecimiento económico del turismo (Choi y Sirakaya, 2006).

Según la Organización Mundial del Turismo (1993), el turismo sostenible es aquel que se orienta a satisfacer las necesidades de los turistas actuales, generando ingresos y bienestar social en el destino y, al mismo tiempo, conservando los recursos y garantizando la continuidad de las actividades a largo plazo. En general, las definiciones se centran en las consecuencias del oferente, ya sea proveedor

del servicio o destino turístico, y en las estrategias que deben adoptarse para controlar y gestionar las actividades turísticas (Pardellas y Padín, 2004).

La sostenibilidad se mide principalmente a partir de factores económicos, socioculturales y medioambientales, y son diversas las organizaciones que han propuesto diferentes indicadores relativos a estas tres dimensiones (Vera e Ivars, 2003). Entre ellos, la capacidad de carga es el concepto más adecuado para identificar los límites que puede tener un espacio turístico (McIntyre, 1993). Según Liu (2003), la capacidad de carga turística indica el número de visitantes que puede acoger un destino sin que exista un deterioro excesivo de su entorno o una disminución excesiva en la satisfacción de dichos visitantes.

A pesar de los desacuerdos conceptuales y la dificultad para su aplicación empírica, la capacidad de carga tiene especial interés para la investigación en materia de sostenibilidad en el turismo (Vera y Baños, 2004; López y López, 2007). La mayoría de los trabajos que analizan este concepto adoptan la perspectiva de la oferta y se centran más en la capacidad de recepción de un destino turístico que en la percepción del turista (McIntyre, 1993; Marchena, Vera, Fernández y Santos, 1999).

Así, la literatura en materia de turismo sostenible enfocado en la demanda es todavía escasa; sin embargo, uno de los trabajos más recientes es el de López y López (2007), que aborda el estudio de la capacidad de carga turística utilizando la perspectiva del consumidor con el concepto de capacidad de carga psicológica del turista. Estos autores consi-

deran que el nivel de satisfacción del consumidor turista es un indicador de medida del turismo sostenible.

En esta línea, se entiende que el cálculo del número de turistas como indicador de la capacidad de carga turística es insuficiente para contribuirles a los gestores turísticos en la sostenibilidad del turismo. Por ello, utilizando el enfoque del comportamiento del consumidor, nuestro trabajo analiza la naturaleza de la satisfacción y lealtad en el contexto turístico y pone de relieve la importancia que tiene el proceso de formación de la lealtad del turista en el desarrollo del turismo sostenible.

Nuestro objetivo es analizar la influencia que ejercen un conjunto de variables antecedentes (satisfacción, calidad de servicio, valor percibido y compromiso), así como una serie de factores que pueden ejercer un papel moderador (capacidad de carga percibida por el turista, búsqueda de variedad y características sociodemográficas), en la explicación de la lealtad del turista. El estudio de estas variables antecedentes y moderadores y sus relaciones permitirá a las empresas turísticas tener un mejor conocimiento del proceso que conduce a la lealtad de los turistas para centrar sus esfuerzos en aquellos aspectos que ayuden a mantener las relaciones duraderas con los clientes. Este enfoque de *marketing* relacional es clave para la consecución de ventajas competitivas por parte de las empresas de servicios (Reichheld y Sasser, 1990) y constituye un pilar básico para el desarrollo del turismo sostenible.

Al recoger las aportaciones más relevantes de la literatura sobre lealtad en turismo, el

presente trabajo propone un modelo de relaciones causales que permita mejorar la explicación de la lealtad del consumidor turista, con el objeto de formular hipótesis que serán contrastadas en investigaciones posteriores. Para ello se realiza una revisión teórica sobre la satisfacción y la lealtad en turismo y, posteriormente, se analizan las principales variables propuestas en la literatura que contribuyen a la formación de la lealtad del turista. Este marco conceptual ha servido para elaborar una propuesta de modelo causal y plantear las hipótesis relativas a sus relaciones. Por último, se presentan las conclusiones, futuras líneas de investigación e implicaciones empresariales.

1. Satisfacción y lealtad en servicios turísticos

Aunque las definiciones de *marketing* incorporan el concepto de satisfacción, no es el único objetivo de las empresas, sobre todo en entornos competitivos, como es el sector turístico. La creación de lealtad en el consumidor se convierte en una meta estratégica, ya que contribuye al crecimiento de la empresas de este tipo de servicios (Reichheld, 2003). Por una parte, tradicionalmente, desde un enfoque temporal, la literatura ha destacado los beneficios de la lealtad, ya que tienen un importante valor actual y futuro en los beneficios y continuidad de la empresa.

A corto plazo, los clientes fieles realizan un mayor gasto económico a la empresa proveedora del servicio y, a largo plazo, estos atraen a nuevos clientes gracias a los comentarios boca-oreja (Reichheld y Teal, 1996). Por otra parte, la lealtad ofrece mayores posibilida-

des de recuperación del cliente en el caso de errores o deficiencias en el servicio. Según Weiner (2000), los clientes fieles suelen atribuir los errores a factores inestables o poco controlables por parte del proveedor.

En el contexto de los servicios, el proceso de prestación, es decir, el encuentro en el que interactúa la empresa con el cliente, es el origen de las valoraciones que resultan claves para construir la satisfacción (Ravald y Grönroos, 1996) y sus consecuencias posteriores. Sin embargo, tal y como indica Dimitriades (2006), la investigación en torno a la relación entre la satisfacción y la lealtad es un terreno aún por explotar, por lo que es necesario un mayor esfuerzo conceptual y empírico.

Especialmente en el área de los servicios, la satisfacción y la lealtad son objetivos centrales en la investigación sobre comportamiento del consumidor. Así como el estudio de la satisfacción es extenso y difundido en diferentes áreas, la investigación en materia de lealtad en el contexto de los servicios es todavía limitada y con ciertos desacuerdos en la conceptualización y medida (Buttle y Burton, 2002; Bennett y Rundle-Thiele, 2004). Además, en el contexto turístico, la mayoría de las aportaciones académicas sobre lealtad proceden de la literatura acerca del comportamiento del consumidor en servicios (Riley, Niininen, Szivas y Willis, 2001).

La satisfacción se ha definido en la literatura desde diferentes planteamientos y se ha usado desde enfoques cognitivos o afectivos (Oliver, 1997) hasta posturas que indican el carácter específico o acumulativo de la tran-

sacción (Hoest y Knie-Andersen, 2004). La confusión en torno a la definición de satisfacción como proceso o resultado, así como la falta de coincidencia en la conceptualización, les ha creado ciertas dificultades a los investigadores a la hora de analizar su origen, desarrollar medidas válidas y comparar resultados empíricos (Giese y Cote, 2000).

En esta confusión, la teoría de la desconfirmación se ha considerado una herramienta útil por su sencillez de operativización. Este enfoque, claramente ubicado en la perspectiva cognitiva, implica que la satisfacción es el resultado de un proceso de comparación entre la percepción del resultado o rendimiento y algún estándar.

Aunque en la formación de la satisfacción, el modelo clásico de Howard y Sheth (1969) ya ponía de manifiesto el efecto de la satisfacción en las actitudes e intenciones de los consumidores, uno de los centros de interés de la investigación más reciente sobre satisfacción, principalmente en el ámbito de los servicios, es el estudio de las consecuencias en forma de actitudes y comportamientos. En esta línea se pueden encontrar numerosos trabajos que investigan las relaciones entre la satisfacción y las intenciones de respuestas posteriores (Choi, Cho, Lee, Lee y Kim, 2002; Josiam, Kinley y Kim, 2005; Alén y Fraiz, 2006). Del mismo modo, dado que los consumidores no siempre actúan como indican sus intenciones o actitudes (Morwitz, Steckel y Gupta, 1997), también existen aportaciones que relacionan los juicios de satisfacción con los comportamientos (Zeelenberg y Pieters, 2004).

A pesar de que algunos trabajos operaciona-
lizan las consecuencias de una experiencia
de compra como un *constructo* unidimen-
sional (Cronin y Taylor, 1992), la mayoría
entiende que en este hay varias dimensiones,
como pueden ser la intención de realizar co-
mentarios boca-oreja positivos y de repetir la
compra, la sensibilidad al precio y el compor-
tamiento de queja (Zeithaml, Berry y Para-
suraman, 1996). Otros investigadores distin-
guen entre las intenciones mediatas, como la
lealtad o la disposición a pagar mayor precio,
y las intenciones inmediatas, que incluyen la
duración de la experiencia de consumo o la
permanencia en el establecimiento (Bigné
y Andreu, 2004).

Entre esta variedad de intenciones deriva-
das de la satisfacción, la lealtad es una de
las variables más estudiadas en el área del
comportamiento del consumidor. Según la
definición de Oliver (1997), la lealtad se en-
tiende desde el punto de vista conductual, ya
que se refiere al compromiso de repetición de
compra en el futuro de un producto o servi-
cio a pesar de las influencias situacionales y
esfuerzos de *marketing* orientados a causar
comportamientos de cambio. Esta forma de
conceptuar y medir la lealtad impide dife-
renciar a los clientes fieles de aquellos que
compran de forma habitual un producto o
servicio. De ahí que muchos investigadores
definan la lealtad no sólo a partir del compor-
tamiento, sino a partir de la actitud, ya que la
simple repetición de compra puede deberse
a la inercia, la indiferencia o los costes de
cambio (Reichheld, 2003).

Así como algunos autores reducen el concep-
to de lealtad a la repetición de compra (Oli-

ver, 1997; Buttle y Burton, 2002) y con ello
se ubican claramente en una postura conduc-
tual, otros añaden un componente actitudinal
(Czepiel y Gilmore, 1987; Gremler y Brown,
1996). La perspectiva conductual hace hin-
capié en la experiencia pasada mientras que
la perspectiva actitudinal se basa en las ac-
ciones futuras (Zins, 2001). En este segun-
do enfoque, según Berné (1997), la lealtad
es una promesa del individuo referida a su
comportamiento que conlleva la probabilidad
de realizar compras futuras o reduce la posi-
bilidad de cambio a otra marca o proveedor
del servicio.

Se han considerado diversos aspectos en es-
ta vertiente actitudinal a la hora de definir la
lealtad, como son el deseo de recomendación
a terceros (Zeithaml et al., 1996; Butcher,
Sparkes y O’Callaghan, 2001), la conside-
ración del proveedor como primera elección
(Mattila, 2001) o el sentimiento de apego
hacia el servicio o su proveedor (Fournier,
1998). Esta perspectiva basada en actitudes
o intenciones ha tenido gran aceptación en la
literatura (Zeithaml et al., 1996).

Siguiendo el mismo planteamiento, una de
las definiciones más recientes de lealtad al
servicio es la de Salegna y Goodwin, que
incorpora el componente emocional al defi-
nirla como el “deseo de acudir al proveedor
del servicio que resulta de un alto nivel de
satisfacción, un alto compromiso emocional
y un comportamiento de repetición de com-
pra continuado” (2005, p. 54).

También algunos autores incorporan el com-
ponente cognitivo de la lealtad cuando el
consumidor realiza una evaluación conscien-

te de los beneficios asociados a la repetición de compra (Lee y Cunningham, 2001) y considera al proveedor del servicio como único y exclusivo (Bloemer, De Ruyter y Wetzels, 1999). También esta forma de definir la lealtad puede adoptar diferentes formas, como la tolerancia al precio (De Ruyter, Wetzels y Bloemer, 1998) o la identificación del cliente con el proveedor (Butcher et al., 2001). Dadas las similitudes que tiene este componente con el enfoque actitudinal, falta consenso en la incorporación de este componente en la conceptualización de lealtad (Jones y Taylor, 2007). Del mismo modo, otros trabajos también identifican el componente situacional de la lealtad cuando esta se expresa en función del momento, situación o disponibilidad del servicio (Uncles, Dowling y Hammond, 2003).

En general, el carácter multidimensional de la lealtad es compartido en la literatura y son los componentes conductual y actitudinal los que mayor aceptación tienen. Por lo tanto, las principales formas de conceptualizar la lealtad responden a tres perspectivas: conductual, actitudinal y compuesta (Bowen y Chen, 2001; Zins, 2001). La lealtad conductual se refleja en la repetición de compra, la lealtad actitudinal incluye recomendaciones a otros sobre el proveedor del servicio e intenciones de recompra y la lealtad compuesta combina ambos componentes y, así, predice mejor el *constructo* (Dimitriades, 2006).

Aunque la satisfacción no garantiza la lealtad, es cierto que los clientes fieles están satisfechos (Jones y Sasser, 1995). Por ello la lealtad y la satisfacción han sido *constructos* estrechamente relacionados en la literatura

de *marketing* de servicios (Cronin, Brady y Hult, 2000). Numerosas investigaciones coinciden en que la satisfacción es un antecedente de las actitudes poscompra y las intenciones de repetición de compra (Zeithaml et al., 1996). En general, los autores coinciden en que la satisfacción influye en la lealtad (Cronin y Taylor, 1992; McDougall y Levesque, 2000; Cronin et al., 2000). Las investigaciones en esta línea también muestran resultados que indican un claro efecto directo de la satisfacción sobre la probabilidad de repetición de compra y de realizar recomendaciones a otros (Choi et al., 2002). Y desde la perspectiva empresarial, la satisfacción y la lealtad son claves para la supervivencia a largo plazo (Nicholls, Gilbert y Roslow, 1998).

En la literatura sobre turismo se pueden encontrar aportaciones que relacionan positivamente la satisfacción del turista con las intenciones de recompra (Opperman, 2000; Petrick, Morais y Norma, 2001; Petrick, 2005) y, de forma más global, con la lealtad (Bowen y Chen, 2001). La mayoría de los trabajos confirman que la satisfacción con una experiencia turística contribuye positivamente en la lealtad (Opperman, 2000; Yüksel y Yüksel, 2007; Chi y Qu, 2008).

Las evidencias empíricas indican que la satisfacción del turista constituyen un buen indicador de las intenciones de repetición y de las recomendaciones a otros (Yoon y Uysal, 2005); sin embargo, los resultados de algunos trabajos muestran una relación no lineal y asimétrica entre la satisfacción y la lealtad (Bowen y Chen, 2001). Por ello otros trabajos destacan la complejidad de la relación entre la satisfacción y la lealtad (Bennett y

Rundle-Thiele, 2004). No obstante, existe acuerdo en la literatura sobre *marketing* en que la lealtad es el resultado de la satisfacción y así lo demuestran diferentes estudios realizados en el área de los servicios (Mattiola, 2001).

Respecto a la contribución de la satisfacción a la lealtad, se plantean las primeras hipótesis de la investigación basándonos en la mayoría de las aportaciones que confirman el efecto directo de la satisfacción en la lealtad. La presente utiliza la perspectiva compuesta y se considera que la lealtad contiene la dimensión conductual y la dimensión actitudinal, por lo que se establecen relaciones para ambos componentes:

H1a. La satisfacción del turista tiene un efecto directo y positivo sobre su lealtad conductual.

H1b. La satisfacción del turista tiene un efecto directo y positivo sobre su lealtad actitudinal.

2. Formación de la lealtad en turismo

A pesar de que la lealtad y la satisfacción han sido ámbitos muy investigados en la literatura sobre servicios, todavía existen deficiencias en la conceptualización y medida de la lealtad y en la naturaleza de su relación con la satisfacción. Según el trabajo de Bennett y Rundle-Thiele (2004), por una parte, existen escasas evidencias empíricas en servicios que prueben la validez discriminante de la satisfacción y la lealtad (Dimitriadis, 2006); por la otra, la relación causal entre ambas está

moderada por otras variables. En el terreno de los servicios turísticos, estos autores también ponen de relieve el problema particular que presenta el turismo a la hora de definir la lealtad, lo cual indica que los patrones de repetición de compra fácilmente aplicables a los productos y a numerosos tipos de servicios no se ajustan cuando se trata de la compra o consumo de servicios turísticos.

Además del debate clásico acerca del enfoque actitudinal o conductual de la lealtad, la investigación más reciente en la literatura sobre satisfacción y lealtad en el sector turístico se centra en las características del turismo respecto a otros servicios y su influencia en la conceptualización y medida de la lealtad. Chi y Qu (2008) afirman que son necesarias más investigaciones para examinar variables diferentes a la satisfacción, que ayuden a mejorar la comprensión de la lealtad. En esta línea, algunos estudios analizan la contribución de variables, como la calidad de servicio, el valor percibido, el compromiso y otros determinantes moderadores que pueden completar la naturaleza de este *constructo* en el contexto del turismo.

2.1 Calidad de servicio

Al igual que la satisfacción, la investigación establece que la calidad de servicio es una variable que favorece los comentarios boca-oreja y contribuye a la repetición de compra (Cole e Illum, 2006). En la literatura de servicios, la calidad de servicio es “un juicio global o una actitud relativa a la superioridad de un servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p. 16). Posee una dimensión técnica y una dimensión funcional que se aso-

cian con el resultado (“qué” está recibiendo el consumidor) y con el proceso (“cómo” se está recibiendo el servicio), respectivamente (Grönroos, 1984).

Las diferencias y la dirección causal entre la satisfacción y la calidad de servicio ha sido una cuestión ampliamente investigada. Si la calidad de servicio es una valoración global y la satisfacción se asocia a una transacción específica (Cronin y Taylor, 1992), dicha satisfacción sería un antecedente de la calidad de servicio. En cambio, también se defiende la postura contraria basada en la contribución de la calidad de servicio en la satisfacción (Oliver, 1997; Oh, 2000; Choi et al., 2002).

Aunque la mayoría coincide en que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción (Namkung y Jang, 2008), los resultados encontrados en el ámbito del turismo también han sido contradictorios (Ekinci y Riley, 1998). Por ello es necesario profundizar en el estudio de estas relaciones para orientar los esfuerzos de *marketing* a aquellas variables que mayor influencia tengan en los comportamientos y actitudes posteriores, y por lo tanto, en lograr la lealtad del consumidor. En turismo, son numerosas las aportaciones que estudian el rol de la satisfacción y la calidad de servicio en la formación de las intenciones conductuales (Baker y Crompton, 2000; Alén y Fraiz, 2006). Trabajos como los Cole y Crompton (2003) y Cole y Scott (2004) son un referente a la hora de conceptualizar la calidad del servicio turístico a nivel de transacción y a nivel global. Desde la perspectiva específica, la calidad de servicio es la calidad del resultado e incluye la valoración de aquellos

aspectos que están bajo el control del proveedor, mientras que desde la perspectiva global, la calidad de servicio es la calidad de la experiencia que está asociada a los beneficios psicológicos y a la satisfacción de tipo afectivo (Cole y Crompton, 2003).

La investigación en turismo demuestra que la calidad del resultado contribuye en la formación de la calidad con la experiencia (Baker y Crompton, 2000). Esta calidad global influye en la satisfacción que conduce a las futuras intenciones conductuales y así se verifica en algunos trabajos (Barroso, Martín y Martín, 2007). Este efecto indirecto de la calidad de servicio en la lealtad a través de la satisfacción ha sido demostrada en diversas aportaciones en el sector turístico (Cole y Scott, 2004; Cole e Illum, 2006; Alén y Fraiz, 2006); sin embargo, algunos resultados empíricos indican una contribución muy baja de la calidad de servicio sobre la lealtad (Barroso et al., 2007) e incluso una ausencia de relación directa entre ambos (Bloemer et al., 1999).

Con el objeto de identificar la dirección causal entre la calidad de servicio y la satisfacción y conocer su contribución en la formación de la lealtad, se plantean las siguientes hipótesis sobre las relaciones directas entre la calidad de servicio y la satisfacción, así como sobre la relación indirecta de la calidad de servicio y la lealtad para conocer el papel mediador de la satisfacción:

H2a. La calidad de servicio tiene un efecto directo y positivo en la satisfacción del turista.

H2b. La satisfacción del turista mediatiza el efecto de la calidad de servicio sobre su lealtad conductual.

H2c. La satisfacción del turista mediatiza el efecto de la calidad de servicio en su lealtad actitudinal.

2.2 *Compromiso*

Algunos autores indican que un alto grado de satisfacción no siempre conduce a la lealtad (Mittal y Lassar, 1998), por lo que existen otros factores relevantes que merecen atención. Recientemente se ha investigado que el compromiso o la implicación del consumidor con la empresa proveedora depende de la percepción de esfuerzo por parte del proveedor y puede ejercer influencia en la relación entre la satisfacción y la lealtad. En la definición de lealtad de Oliver (1999) se menciona el término *compromiso* como la clave para mantener la repetición de compra en el futuro.

Según Zins (2001), el compromiso se puede conceptualizar desde dos perspectivas: afectiva y objetiva. El compromiso afectivo se refiere al sentido de pertenencia e implicación del consumidor con el proveedor del servicio desde el punto de vista emocional (Fullerton, 2005), mientras que el compromiso objetivo es la obligación que siente el consumidor de continuar con la relación con el proveedor como consecuencia de los costes sociales o económicos (De Ruyter et al., 1998; Fullerton, 2005). Allen y Meyer (1996) añaden un tercer componente llamado compromiso normativo, que se refiere a la obligación contractual que establece el proveedor del servicio. En general, es aceptado

que el compromiso de carácter afectivo es el que mayor efecto tiene en la lealtad (Johnson, Gufstafsson, Andreassen, Lervik y Cha, 2001; Dimitriades, 2006).

Diferentes investigaciones han analizado el papel del compromiso en la formación de la lealtad. En servicios, se pueden encontrar evidencias empíricas sobre el impacto de esta variable en las intenciones de compra, actitudes y recomendaciones (Wang, Liang y Wu, 2006). Así como los trabajos de Fullerton (2005) y Dimitriades (2006) investigan el efecto mediador del compromiso entre la satisfacción y la lealtad, los resultados de Johnson et al. (2001) muestran que esta variable ejerce un efecto moderador. El presente planteamiento sigue la línea de la investigación más reciente y se entiende que el compromiso tiene una influencia directa en la lealtad y, además, desempeña un papel mediador entre la satisfacción y la lealtad. Por lo tanto, las hipótesis que se plantean sobre esta variable son las siguientes:

H3a. El compromiso del turista con el proveedor del servicio tiene un efecto directo y positivo en su lealtad conductual.

H3b. El compromiso del turista con el proveedor del servicio tiene un efecto directo y positivo en su lealtad actitudinal.

H3c. El compromiso del turista con el proveedor del servicio mediatiza el efecto de la satisfacción en su lealtad conductual.

H3d. El compromiso del turista con el proveedor del servicio mediatiza el efecto de la satisfacción en su lealtad actitudinal.

2.3 *Valor percibido*

El estudio del valor percibido en el comportamiento del consumidor requiere todavía mayor esfuerzo en lo que respecta a su conceptualización y medida (Holbrook, 1999). Los trabajos que abordan su contribución en la satisfacción y en las consecuencias posteriores lo consideran un elemento clave para la investigación académica (Cronin et al., 2000), ya que aporta fundamentos más sólidos para explicar la lealtad (Oh, 2000). En el contexto práctico de las empresas turísticas, también resulta esencial para mejorar las ventajas competitivas (Pechlaner, Smeral y Matzler, 2002).

En general, el valor del consumidor implica una valoración perceptiva de un intercambio entre lo conseguido (resultados y beneficios deseados) y lo invertido (dinero, tiempo y esfuerzo). La definición más aceptada es la de Zeithaml, quien lo define como “la evaluación global que hacen los consumidores respecto a la utilidad de un producto, según su percepción de lo que reciben y de lo que ellos dan” (1988, p. 14). Según el marco teórico, el valor contiene dos dimensiones: la dimensión económica, que está unida a la percepción del precio, y la dimensión psicológica, que incluye los elementos emocionales o cognitivos que influyen en la decisión de compra (Gallarza y Gil, 2006).

La relación del valor con la satisfacción y la calidad de servicio ha sido un área de interés (Cronin et al., 2000). Su contribución en la lealtad también se ha abordado en numerosos trabajos sobre servicios (Parasuraman y Grewal, 2000; Cronin et al., 2000), así co-

mo en la literatura sobre turismo (Baker y Crompton, 2000).

Existe consenso en que la calidad de servicio es un antecedente del valor (Oh, 2003), así como que el valor es la variable que mejor explica la satisfacción (Day y Crash, 2000). En trabajos sobre turismo, esta secuencia calidad de servicio-valor-satisfacción ha recibido una atención especial a la hora de explicar la lealtad (Petrick y Backman, 2002; Gallarza y Gil, 2006). El valor, por lo tanto, puede ejercer un papel mediador entre la calidad y la satisfacción (McDougall y Levesque, 2000), y del mismo modo también lo tendría la satisfacción entre el valor percibido y la lealtad (Cronin et al., 2000).

Para verificar estas relaciones, se plantean las siguientes hipótesis sobre la influencia directa de la calidad de servicio y el valor percibido, así como las hipótesis relacionadas con el papel mediador del valor percibido y la satisfacción en la formación de la lealtad:

H4a. La calidad del servicio tiene un efecto directo y positivo en el valor percibido del turista.

H4b. El valor percibido del turista tiene un efecto directo y positivo en su satisfacción.

H4c. El valor percibido del turista mediatiza el efecto de la calidad de servicio en su satisfacción.

H4d. La satisfacción del turista mediatiza el efecto del valor percibido en su lealtad conductual.

H4e. La satisfacción del turista mediatiza el efecto del valor percibido en su lealtad actitudinal.

2.4 Variables moderadoras

Además de los antecedentes anteriores, se proponen unas variables moderadoras que van a intervenir en la formación de la lealtad del turista: la capacidad de carga turística percibida, la búsqueda de variedad y las características demográficas del cliente. Se considera que estas variables van a ejercer cierta influencia en el efecto que tiene la satisfacción en la lealtad.

2.4.1 Capacidad de carga turística percibida

La investigación sobre turismo sostenible destaca la importancia del concepto de capacidad de carga turística y se aplica con frecuencia para analizar los problemas de degradación en un destino turístico (Marchena et al., 1999). Según una de las definiciones más aceptadas (Mathieson y Wall, 1982), la capacidad de carga representa el máximo número de visitantes que puede recibir un lugar geográfico o entidad física sin que provoque un cambio inaceptable del medio físico y social ni una reducción inaceptable de la calidad de la experiencia de los visitantes.

La capacidad de carga puede variar en función de las características de cada escenario y de las actitudes y percepciones de los turistas, por lo que su estudio es fundamental para evitar la desestabilización del turismo en todas sus facetas (Vera y Baños, 2004). De hecho, este concepto se ha considerado un indicador

apropiado del turismo sostenible y, a pesar de la extensa literatura existente, es un procedimiento que presenta ciertos inconvenientes en su aplicación (Garrigós, Narangaja-Vana y Palacios, 2004).

La mayoría de los trabajos emplean la capacidad de carga para evaluar los umbrales de tolerancia de un destino o un proveedor, y son pocos los que utilizan la perspectiva de la demanda. El trabajo de López y López (2007) es uno de los más recientes en la evaluación de la capacidad de carga desde la perspectiva del consumidor. Su investigación analiza las consecuencias que tiene la variación de movimientos turísticos según los períodos del año y obtiene una relación significativa inversa entre el grado de saturación del destino y la satisfacción del turista. Partiendo de estos resultados, se entiende que la capacidad de carga percibida por el turista puede variar la influencia que su satisfacción tiene en la lealtad y se formulan las siguientes hipótesis:

H5a. La capacidad de carga turística percibida modera el efecto de la satisfacción del turista en su lealtad conductual.

H5b. La capacidad de carga turística percibida modera el efecto de la satisfacción del turista en su lealtad actitudinal.

2.4.2 Búsqueda de variedad

En la literatura sobre comportamiento del consumidor, la necesidad de variedad por parte del cliente ha sido una cuestión relevante (Chen y Paliwoda, 2004). En el contexto del turismo, la influencia de la búsqueda de variedad por parte del turista implica que la

satisfacción y la lealtad no están relacionadas positivamente. Los estímulos que ofrece el entorno favorecen la búsqueda de novedades en los visitantes, y ello puede tener gran repercusión en sus conductas. En el área de los servicios, en general, son escasos los trabajos que analizan esta variable; sin embargo, la búsqueda de variedad de destinos y servicios, tan propia del consumidor turístico, es un factor relevante para investigar de qué forma influye en los patrones de comportamiento y, por lo tanto, en la lealtad conductual (Niininen, Szivas y Riley, 2004). Por ello, en turismo está siendo un aspecto con una atención cada vez mayor, debido a su influencia en la lealtad (Riley et al., 2001).

La búsqueda de variedad del turista es una actividad voluntaria que persigue romper la rutina en la toma de decisiones (Godbey y Graefe, 1991) y puede contribuir a la repetición del mismo tipo de vacaciones o en el mismo destino (Niininen et al., 2004). Una de las investigaciones más recientes sobre el papel que ejerce la búsqueda de variedad en la lealtad del turista es la de Barroso et al. (2007). Sus resultados se encuentran en la misma línea que el trabajo de Vázquez (2003), al concluir que los turistas con fuerte necesidad de variedad no presentan intenciones de volver, a pesar de su satisfacción.

Por lo tanto, se considera que la búsqueda de variedad es una variable que puede modificar la intensidad de la relación entre la satisfacción y la lealtad en sus dos dimensiones. La repetición de compra de un consumidor satisfecho puede verse reducida si tiene una gran necesidad de novedad. Aunque se verán menos afectadas sus actitudes positivas y sus

intenciones de recomendar, se supone que las intenciones de volver estarán más afectadas (Barroso et al., 2007). Así, pues, se formulan la siguiente hipótesis:

H6a. La búsqueda de variedad del turista modera el efecto de su satisfacción en la lealtad conductual.

H6b. La búsqueda de variedad del turista modera el efecto de su satisfacción en la lealtad actitudinal.

2.4.3 Características demográficas del turista

También se pueden encontrar en la literatura de servicios algunas aportaciones que analizan la relación entre las características demográficas de los consumidores y la lealtad (Wood, 2004; Ndubisi, 2006). Ciertos trabajos indican que los consumidores de mayor edad tienen menos intención de conducta de cambio (Wood, 2004), el nivel de ingresos más alto se presenta en individuos más fieles (East, Harris y Hammond, 1995) y las mujeres muestran mayor lealtad en servicios que los hombres (McCull-Kennedy, Daus y Sparks, 2003).

En el contexto del turismo, las pocas evidencias empíricas ofrecen resultados en la misma línea. Los turistas que visitan por primera vez suelen ser más jóvenes (Opperman, 2000; Petrick, 2005), son las mujeres las que mayor afecto sienten hacia el proveedor (Petrick, 2005) y los consumidores con profesiones de ingresos altos presentan niveles bajos de lealtad (Patterson, 2007); sin embargo, en los estudios de Dimitriadis (2006) y Patter-

son (2007), realizados en servicios asociados con el turismo, no se encuentran relaciones significativas entre la edad y la lealtad. Por lo tanto, los resultados contradictorios encontrados sugieren la necesidad de seguir investigando la influencia de estas variables sobre la lealtad.

De acuerdo con los trabajos realizados en servicios turísticos, se entiende que la edad, el género y el nivel de ingresos son las variables que mayor peso pueden tener en la formación de lealtad y, por lo tanto, son capaces de alterar el efecto de la satisfacción en las respuestas posteriores. Las hipótesis que se formulan al respecto son las siguientes:

H7a. Las características demográficas (edad, género y nivel de ingresos) del turista moderan el efecto de la satisfacción en la lealtad conductual.

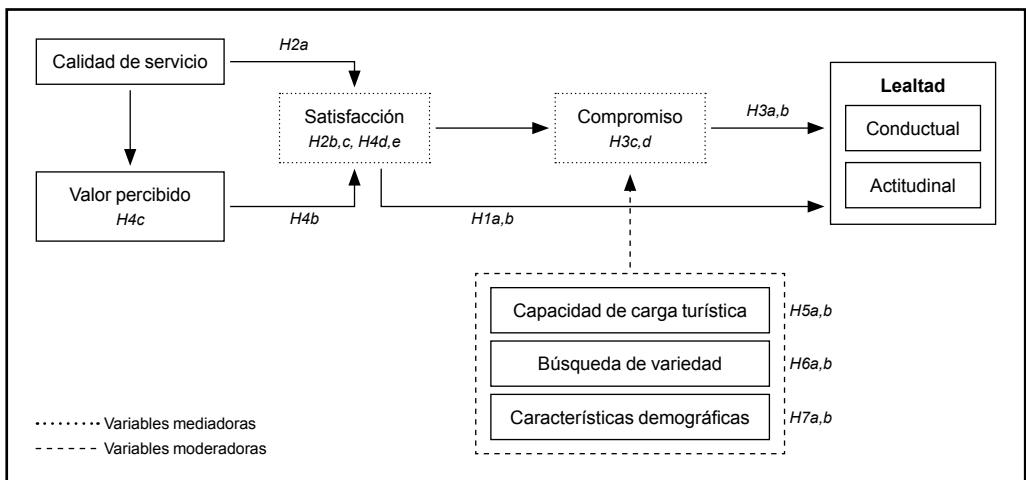
H7b. Las características demográficas (edad, género y nivel de ingresos) del turista moderan el efecto de la satisfacción en la lealtad actitudinal.

En el Gráfico 1 se muestra el modelo propuesto sobre la formación de la lealtad en sus dos dimensiones; así mismo, las relaciones directas e indirectas de los antecedentes de la lealtad, de tal forma que las variables valor percibido, satisfacción y compromiso se presentan como variables mediadoras. También se presentan los efectos de las tres variables moderadoras propuestas para mejorar la explicación de la lealtad: capacidad de carga turística, búsqueda de variedad y características demográficas.

En el Cuadro 1 se recogen, agrupadas por secuencias de relaciones según el Gráfico 1, el conjunto de hipótesis formuladas para su contraste en una investigación posterior.

Gráfico 1

Propuesta de un modelo sobre la formación de la lealtad en turismo



Fuente: elaboración propia.

Cuadro 1

Hipótesis de la investigación

Secuencias	Efectos
Satisfacción → Lealtad	
H1a. La satisfacción del turista tiene un efecto directo y positivo en su lealtad conductual	Directo
H1b. La satisfacción del turista tiene un efecto directo y positivo en su lealtad actitudinal	Directo
H5a. La capacidad de carga turística percibida modera el efecto de la satisfacción del turista en su lealtad conductual	Moderador
H6b. La capacidad de carga turística percibida modera el efecto de la satisfacción del turista en su lealtad actitudinal	Moderador
H6a. La búsqueda de variedad del turista modera el efecto de su satisfacción en la lealtad conductual	Moderador
H6b. La búsqueda de variedad del turista modera el efecto de su satisfacción en la lealtad actitudinal	Moderador
H7a. Las características demográficas (edad, género y nivel de ingresos) del turista moderan el efecto de su satisfacción en la lealtad conductual	Moderador
H7b. Las características demográficas (edad, género y nivel de ingresos) del turista moderan el efecto de su satisfacción en la lealtad actitudinal	Moderador
Calidad del servicio → Satisfacción → Lealtad	
H2a. La calidad de servicio tiene un efecto directo y positivo en la satisfacción del turista	Directo
H2b. La satisfacción del turista mediatiza el efecto de la calidad de servicio en su lealtad conductual	Mediador
H2c. La satisfacción del turista mediatiza el efecto de la calidad de servicio en su lealtad actitudinal	Mediador

Continúa

Secuencias	Efectos
Satisfacción → Compromiso → Lealtad	
H3a. El compromiso del turista con el proveedor del servicio tiene un efecto directo y positivo en su lealtad conductual	Directo
H3b. El compromiso del turista con el proveedor del servicio tiene un efecto directo y positivo en su lealtad actitudinal	Directo
H3c. El compromiso del turista con el proveedor del servicio mediatiza el efecto de su satisfacción en la lealtad conductual	Mediador
H3d. El compromiso del turista con el proveedor del servicio mediatiza el efecto de su satisfacción en la lealtad actitudinal	Mediador
Calidad del servicio → Valor percibido → Satisfacción → Lealtad	
H4a. La calidad de servicio tiene un efecto directo y positivo en el valor percibido del turista	Directo
H4b. El valor percibido del turista tiene un efecto directo y positivo en su satisfacción	Directo
H4c. El valor percibido del turista mediatiza el efecto de la calidad de servicio en su satisfacción	Mediador
H4d. La satisfacción del turista mediatiza el efecto del valor percibido en su lealtad conductual	Mediador
H4e. La satisfacción del turista mediatiza el efecto del valor percibido en su lealtad actitudinal	Mediador

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones, líneas de estudio e implicaciones empresariales

El estudio del turismo sostenible puede abordarse desde una doble perspectiva. Desde la perspectiva de la oferta, las investigaciones

analizan los efectos de las actividades turísticas en los destinos o proveedores, al mismo tiempo que discuten sobre las estrategias que desarrollan las empresas en este sector; sin embargo, desde el enfoque de la demanda, es el consumidor turista el protagonista para el análisis de la percepción y evaluación que hace de su experiencia con el consumo de un servicio turístico.

El estudio de la satisfacción ha sido el principal foco de atención a la hora de abordar el estudio del turismo sostenible, a partir de planteamientos procedentes del comportamiento del consumidor. Nuestra aportación ha tratado de avanzar en esta línea centrada en la demanda, examinando el proceso de formación de la lealtad del turista a partir de las variables más investigadas en la literatura reciente acerca del comportamiento del consumidor en el sector turístico.

Según este planteamiento, el trabajo que presentamos pretende contribuir, desde el punto de vista teórico, al estudio del proceso de lealtad en el contexto turístico. Para ello, se han presentado las aportaciones conceptuales más representativas y los principales resultados empíricos de la literatura que dan sustento a nuestra propuesta metodológica. En dicha propuesta, se ha planteado un modelo sobre la estimación de la lealtad con el fin de poner de relieve su importancia en la planificación y gestión del turismo sostenible. Las aportaciones conceptuales y metodológicas, las propuestas de investigación futura, así como las implicaciones empresariales se sintetizan en el Cuadro 2.

Cuadro 2

Aportaciones, propuestas e implicaciones

Aportación teórica	Revisión conceptual sobre la lealtad y los siguientes determinantes: <ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes: satisfacción, calidad de servicio, valor percibido y compromiso. • Moderadoras: capacidad de carga turística percibida, búsqueda de variedad y características demográficas del turista.
Propuesta de investigación empírica	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo: analizar los efectos directos e indirectos de los antecedentes sobre la lealtad y la influencia de las variables moderadoras, según las hipótesis planteadas en el Cuadro 1 y el Gráfico 1. • Metodología: aplicación en servicios de alojamientos, hostelería y restauración. Uso de modelos de ecuaciones estructurales.
Futuras líneas de investigación	Estudiar la contribución de la imagen del destino, el riesgo percibido, las tecnologías de la información y comunicación y otros indicadores de turismo sostenible.
Implicaciones empresariales	<ul style="list-style-type: none"> • Permite centrar los esfuerzos de <i>marketing</i> en aquellas áreas que realmente son valoradas por el consumidor. • Ayuda a distribuir los recursos de <i>marketing</i> de forma más eficaz. • Sirve de apoyo en el diseño de programas de lealtad del turista.

Fuente: elaboración propia.

Siguiendo el enfoque más extendido en la literatura sobre la conceptualización de la lealtad, el presente planteamiento parte del carácter multidimensional del *constructo* y se considera que la simple repetición de compra debe añadirse a las intenciones de repetición y de recomendación para definir la lealtad. Así, partiendo del doble componente de la lealtad, conductual y actitudinal, nuestro propósito ha sido construir un modelo causal que permita explicar la lealtad agrupando los

principales antecedentes que aparecen en el cuerpo teórico: satisfacción, calidad de servicio, valor percibido y compromiso.

Del mismo modo, también se han propuesto determinantes que moderan la estimación de la lealtad, que son la capacidad de carga turística percibida, la búsqueda de variedad y las características demográficas del turista. Con el objetivo de testar los efectos de las variables planteadas en el modelo en una posterior investigación, se han formulado cuatro grupos de hipótesis relativas a cada una de las secuencias de relaciones (Cuadro 1).

Se propone el ámbito de los servicios relacionados con el alojamiento y la restauración para desarrollar el trabajo empírico, dada la escasez de investigaciones que todavía existe en este tipo de servicios. Además, los datos más recientes sobre la evolución de las consultas y reclamaciones por sectores económicos del Instituto Nacional de Consumo (2007) muestran que los servicios de hostelería y restauración incrementaron el número de reclamos en el 2007 en un 25,8% respecto al año anterior. Por lo tanto, este tipo de servicios afines al turismo podría ser un ámbito interesante para estudiar las causas de la satisfacción de los turistas y analizar los determinantes de su lealtad. También puede ser interesante el estudio de la formación de la lealtad en diferentes contextos de servicios (Dimitriades, 2006; Patterson, 2007), para comparar entre servicios turísticos de diferente naturaleza.

Respecto a la metodología, se entiende que el sistema de ecuaciones estructurales es el procedimiento que mejor puede recoger la

causalidad entre las variables. Siguiendo las pautas de Baron y Kenny (1986), nuestra propuesta trata de analizar el efecto mediador de las variables valor percibido, satisfacción y compromiso sobre la lealtad, así como el papel moderador de la influencia de la satisfacción que ejercen la capacidad de carga turística percibida, la búsqueda de variedad y las características demográficas de los turistas.

Para avanzar en el estudio de la lealtad en turismo, sugerimos en posteriores investigaciones añadir nuevas variables al modelo conceptual, para ofrecer una explicación más completa de las consecuencias de la satisfacción. Diferentes trabajos aplicados en servicios turísticos han encontrado efectos significativos de la imagen del destino sobre la satisfacción y la lealtad actitudinal (Barroso et al., 2007; Chi y Qu, 2008).

También existen aportaciones que demuestran la influencia que tiene el riesgo percibido del turista no sólo en las decisiones de compra, sino en la satisfacción y las intenciones y actitudes posteriores (Tsaor, Tzeng y Wang, 1997; Yüksel y Yüksel, 2007). Del mismo modo, además de la capacidad de carga turística, sería conveniente contemplar otros indicadores de turismo sostenible que permitieran medir de forma más específica aspectos económicos, socioculturales y medioambientales (Vera e Ivars, 2003).

Por último, cabría analizar el rol de la inversión en las tecnologías de la información y la comunicación en este proceso, dada la evidencia existente en apoyo de que comunicaciones más efectivas y eficientes permiten mejoras en las relaciones entre los miembros

del canal de distribución, a través de mayor compromiso y lealtad en las relaciones entre proveedor y cliente (Shankar, Smith y Rangaswamy, 2003).

Desde un enfoque empresarial, nuestro estudio ha pretendido contribuir en el conocimiento de los determinantes de la lealtad para ayudar a las empresas turísticas en la distribución eficaz de los recursos destinados a la consecución de clientes fieles y, desde la perspectiva del consumidor, contribuir en el desarrollo del turismo sostenible. El estudio de la satisfacción, la calidad de servicio, el valor percibido y el compromiso permitirá mejorar el conocimiento del proceso que conduce a la lealtad de los turistas y, por lo tanto, centrar los esfuerzos de *marketing* en mantener relaciones duraderas con los clientes.

De sobra es sabido que el principal objetivo de las acciones de *marketing* es incrementar la lealtad de los consumidores para mantener relaciones duraderas con los clientes. Diversos autores afirman que los programas orientados a conseguir la lealtad permiten mejorar el compromiso y la satisfacción (Gruen, Summers y Acito, 2000) y estimulan los comportamientos de repetición de compra. Se hace necesario, por lo tanto, mejorar el estudio de los determinantes que intervienen en la formación de la lealtad para ayudar a las empresas en el diseño de acciones y programas enfocados en aumentar la retención de clientes.

Tal y como señalan Veloutsou, Gilbert, Moutinho y Good (2005), los clientes satisfechos, fieles y comprometidos con la em-

presa no sólo vuelven, sino también hacen recomendaciones positivas y así atraen a nuevos clientes. En el contexto turístico, es especialmente relevante comprender y medir la lealtad para que las empresas puedan desarrollar acciones responsables que mejoren la entrega de sus servicios evitando el impacto negativo que puede tener la actividad turística en aspectos ambientales, socioculturales y económicos (Sastre et al., 2002).

Lista de referencias

- Alén González, M. E. y Fraiz Brea, J. A. (2006). Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15 (3), 171-184.
- Allen, N. J. and Meyer, J. P. (1996). Affective, continuance and normative commitment to the organization: An examination of construct validity. *Journal of Vocational Behavior*, 49, 252-276.
- Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Barón, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Barroso Castro, C., Martín Armario, E. and Martín Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28, 175-187.

- Bei, L. T. and Chiao, Y.-C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 14, 125-140.
- Bennett, R. and Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, 16 (7), 514-523.
- Berné, C. (1997). Modelización de la poscompra: satisfacción y lealtad. En J. M. Múgica y S. Ruiz (Eds.), *El comportamiento del consumidor* (pp. 163-180). Barcelona: Ariel.
- Bigné, J. E. y Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 21, 89-120.
- Bloemer, J., De Ruyter, K. and Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multidimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33 (11-12), 1082-1106.
- Bowen, J. T. and Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213-217.
- Butcher, K., Sparkes, B. and O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (4), 310-327.
- Buttle, F. and Burton, J. (2002). Does service failure influence customer loyalty. *Journal of Consumer Behavior*, 1 (3), 217-227.
- Caruana, A., Money, A. H. and Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction-the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34 (11-12), 1338-1353.
- Cole, S. T. and Crompton, J. L. (2003). A conceptualization of the relationship between service quality and visitor satisfaction and their links to destination selection. *Leisure Studies*, 22, 65-80.
- Cole, S. T. and Illum, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (2), 160-173.
- Cole, S. T. and Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16 (1), 77-88.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Czepiel, J. A. and Gilmore, R. (1987). Exploring the concept of loyalty in services. En J. A. Czepiel, C. A. Congram and J. Shanahan (Eds.), *The services challenge: Integrating for competitive advantage* (pp. 91-94). Chicago: AMA.
- Chen, J. and Paliwoda, S. (2004). The influence of company name in consumer variety seeking. *Journal of Brand Management*, 11, 219-232.

- Chi, C.G-Q. and Qu, H. (2008). Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Choi, H. C. and Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27 (6), 1274-1289.
- Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H. and Kim, C. (2002). The relationship among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 5738, 1-9.
- Day, E. and Crask, M. R. (2000). Value assessment: the antecedent of customer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 13, 42-50.
- De Ruyter, K., Wetzels, M. and Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (5), 436-453.
- Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. *Management Research News*, 29 (12), 782-800.
- East, R., Harris, P. and Hammond, K. (1995). Correlates of first-brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 11 (5), 487-497.
- Ekinci, Y. and Riley, M. (1998). A critique of the issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry: time to mode the goal posts. *International Journal of Hospitality Management*, 17 (4), 349-362.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, 39 (11-12), 1372-1388.
- Gallarza, M. and Gil Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27, 437-452.
- Garrigós Simón, F. J., Narangaja-Vana and Palacios Marqués, D. (2004). Carrying capacity in the tourism industry: A case study of Hengistbury Heal. *Tourism Management*, 25, 275-283.
- Giese, J. L. and Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-34.
- Godbey, G. and Graefe, A. (1991). Repeat tourism, play and monetary spending. *Annals of Tourism Research*, 18, 213-225.
- Gremler, D. D. and Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance and implications. En B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Sohnston and E. Scheuing (Eds.), *QUIS V: Advancing service quality. A global perspective* (pp. 171-181). New York: ISQA.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.

- Gruen, T. W., Summers, J. O. and Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment and membership behavior in professional association. *Journal of Marketing*, 64, 34-49.
- Hoest, V. and Knie-Andersen, M. (2004). Modeling customer satisfaction in mortgage credit companies. *International Journal of Bank Marketing*, 22 (1), 26-42.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Instituto Nacional de Consumo (2007). *Consultas y reclamaciones en las organizaciones de consumidores de ámbito estatal presentes en el Consejo de Consumidores y Usuarios: 2007*. Recuperado el 24 de noviembre de 2009, de <http://www.consumo-inc.es>.
- Johnson, M., Gufstafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L. and Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22 (2), 217-245.
- Jones, T. O. and Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73 (6), 89-99.
- Jones, T. and Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21 (1), 36-51.
- Josiam, B. M., Kinley, T. R. and Kim, Y. K. (2005). Involvement and the tourist shopper: using the involvement construct to segment the American shopper at the mall. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (2), 135-154.
- Lee, M. and Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15 (2), 113-130.
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (6), 459-475.
- López Bonilla, J. M. y López Bonilla, L. M. (2007). La capacidad de carga psicológica del turista como indicador del turismo sostenible. *Boletín Económico del ICE*, 2911, 25-35.
- Marchena Gómez, M., Vera Rebollo, F., Fernández Tabales, A. y Santos Pavón, E. (1999). *Agenda para planificadores locales: turismo sostenible y gestión municipal*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Mathieson, A. and Wall, G. (1982). *Tourism-economic, physical and social impacts*. Essex: Longmann.
- Mattila, A. S. (2001). The impact of relationship type on soncumer loyalty in a context of service failure. *Journal of Service Research*, 4 (2), 91-101.
- McColl-Kennedy, J., Daus, C. and Sparks, B. (2003). The role of gender in reactions to service failure and recovery. *Journal of Service Research*, 6 (1), 66-82.
- McDougall, G. H. and Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting percei-

- ved value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14 (5), 392-410.
- McIntyre, G. (1993). *Sustainable tourism development: Guide for local planners*. Madrid: World Tourism Organization.
- Mittal, B. and Lassar, W. M. (1998). Why do customers switch?: The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12 (3), 177-194.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H. and Gupta, A. (1997). When do purchase intentions predict sales? *Marketing Science Institute Working Paper*, 97-112.
- Namkung, Y. and Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (2), 142-155.
- Ndubisi, N. O. (2006). Effect of gender on customer loyalty: A relationship marketing approach. *Marketing Intelligence and Planning*, 24 (1), 48-61.
- Nicholls, J. A. F., Gilbert, G. R. and Roslow, S. (1998). Parsimonious measurement of customer satisfaction with personal service and the service setting. *Journal of Consumer Marketing*, 15 (3), 239-253.
- Niininen, O., Szivas, E. and Riley, M. (2004). Destination loyalty and repeat behaviour: an application of optimum stimulation measurement. *International Journal of Tourism Research*, 6, 439-447.
- Oh, H. (2000). Quality, value, and satisfaction: a practical viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (3), 58-66.
- (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality and value judgements: the case of an upscale hotel. *Tourism Management*, 24, 397-399.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Opperman, M. (2000). Where psychology and geography interface in tourism research and theory. En A. G. Woodside, G. I. Crouch, J. A. Mazanee, M. Opperman and M. Y. Sakai (Eds.), *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure* (pp. 19-37). New York: Cabi Publishing.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (1993). *Desarrollo turístico sostenible: guía para planificadores locales*. Madrid: OMT.
- Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 39-48.
- Pardellas de Blas, X. X. y Padín Fabeiro, C. (2004). Una propuesta de turismo sostenible para el mu-

- nicipio de Caldas de Reis (Pontevedra). *Cuadernos de Turismo*, 13, 107-125.
- Patterson, P. G. (2007). Demographic correlates of loyalty in a service context. *Journal of Services Marketing*, 21 (2), 112-121.
- Pechlaner, H., Smeral, E. and Matzler, K. (2002). Consumer value management as a determinant of the competitive position of Tourism Destinations. *Tourism Review*, 57 (4), 15-22.
- Petrick, J. F. (2005). Reoperationalising the loyalty framework. *Tourism and Hospitality Research*, 5 (3), 199-212.
- , Morais, D. D. and Norma, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40, 41-48.
- Petrick, J. R. and Backman, S. J. (2002). An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty and intentions to revisit. *Tourism Analysis*, 6, 223-237.
- Ravald, A. and Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30 (2), 19-30.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81 (12), 46-54.
- and Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Reichheld, F. and Teal, T. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Riley, M., Niininen, O., Szivas, E. E. and Willis, T. (2001). The case for process approaches in loyalty research in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3, 23-32.
- Salegna, G. J. and Goodwin, S. A. (2005). Consumer loyalty to service providers: an integrated conceptual model. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18, 51-67.
- Sastre, A., Borrás, C., Payeras, M. y Alemany, M. (2002). *Impactos económicos, sociales and medioambientales del turismo en las Islas Baleares: una aplicación del índice de penetración turística*. Documento presentado en la XXVIII Reunión Estudios Regionales, Murcia, España.
- Shankar, V., Smith, A. K. and Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20 (2), 153-75.
- Tsaur, S. H., Tzeng, G. and Wang, K. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24 (4), 796-812.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R. and Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 294-316.
- Vázquez Carrasco, R. (2003). *Modelo de lealtad en atención al metaprograma atracción-repulsión*. Tesis doctoral no publicada, Universidad de Sevilla, España.

- Veloutsou, C., Gilbert, R. G., Moutinho, L. A. and Good, M. M. (2005). Measuring transaction-specific satisfaction in services. *European Journal of Marketing*, 39 (5-6), 606-628.
- Vera Rebollo, F. V. y Baños Castilleira, C. J. (2004). Turismo, territorio y medio ambiente. *Papeles de Economía Española*, 102, 271-286.
- Vera Rebollo, F. V. and Ivars Baidal, J. A. (2003). Measuring sustainability in mass tourist destination: pressures, perceptions and policy responses in Torre Vieja, España. *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (2-3), 181-203.
- Wang, W.-H., Liang, C.-J. and Wu, Y.-D. (2006). Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioral loyalty-behavioral sequence in Taiwan's information services industry. *Journal of Services Research*, 6 (1), 31-57.
- Weiner, B. (2000). Attribution thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27, 382-387.
- Wood, L. M. (2004). Dimensions of brand purchasing behavior: consumers in the 18-24 age group. *Journal of Consumer Behavior*, 4 (1), 9-24.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.
- Yüksel, A. and Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28, 703-713.
- Zeelenberg, M. and Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57, 445-455.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3), 269-294.