

LEALTAD EN EL AIRE

Factores reales y ficticios de la formación de la lealtad del pasajero de líneas aéreas

Mercedes Bravo^{*}
Arturo Z. Vásquez-Párraga^{**}
Jorge Zamora González^{***}
Universidad de Talca - Chile

Resumen: Los estudios clásicos de la lealtad indican que éste es el resultado directo de la satisfacción del cliente, razón por la cual surgieron los “programas de lealtad.” Este vínculo directo ha sido cuestionado en estudios recientes, según los cuales la lealtad se encuentra determinada por factores relacionales y no transaccionales. Este estudio explora dichos factores respecto de la lealtad del pasajero de líneas aéreas. Los datos primarios provienen de una encuesta en el Aeropuerto Internacional de Santiago. La evidencia empírica demuestra que el proceso generador de lealtad en el servicio de líneas aéreas está determinado por el compromiso, la confianza, y la satisfacción, en ese orden de importancia.

PALABAS CLAVE: lealtad, compromiso, confianza, satisfacción del cliente, pasajero aéreo, programas de lealtad.

Abstract: *Loyalty in the Air. Facts and Myths Related to Airline Passenger Loyalty.* Passenger loyalty has grown in importance in international commercial airlines services, mainly because of the crisis affecting the tourist sector in later years and an increased competition among the service providers in a shrinking market. As a consequence, there is more promotion of this service and there is an emphasis on the company programs aiming at generating loyalty. However, multiple memberships and weak satisfaction with the service have made such programs ineffective, as demonstrated by customers frequently switching airlines and postponing their flights. Mainstream studies of loyalty indicate that loyalty is a direct result of customer satisfaction, reason why “loyalty programs” emerged. This direct linkage has been questioned in recent studies, according to which loyalty is determined by relational factors, as opposed to transactional ones. This study explores such factors regarding airline passenger loyalty. Primary data is based on a survey collected at the Santiago International Airport. Empirical evidence demonstrates that the process generating loyalty in airline services is determined by commitment, trust and satisfaction, in that order of importance.

^{*} Ingeniero Comercial y MBA en Negocios Internacionales por la Universidad de Talca, Chile, institución en la que se desempeña como Ayudante de Investigación del proyecto DIAT-UTALCA “Determinación de causas de la lealtad de los turistas”. E- Mail: mbravo@utalca.cl.

^{**} Profesor en programas de Maestrías y Doctorados. Se desempeña como Profesor Asociado en la University of Texas-Pan American College of Business Administration, EEUU. E-mail: avasquez@panam.edu.

^{***} Profesor Asociado Universidad de Talca, Chile, en la Licenciatura y en programas de MBA de la Facultad de Ciencias Empresariales. Es director del proyecto DIAT-UTALCA “Determinación de causas de la lealtad de los turistas”. E-mail: jzamora@utalca.cl.

KEYWORDS: *customer loyalty, commitment, trust, satisfaction, airline passenger, "loyalty programs."*

INTRODUCCIÓN

La lealtad del pasajero de líneas aéreas comerciales internacionales ha sido objeto de diversos programas de incentivos, como los programas de clubes destinados a incrementar la satisfacción del cliente, bajo la creencia de que para crear lealtad era suficiente aumentar la satisfacción del cliente (Hallowell 1996; Barlow 2001). Sin embargo, la membresía múltiple a esos clubes y la tenue satisfacción del cliente con cada servicio ha restado eficacia a dichos programas, como queda demostrado en los frecuentes cambios de aerolínea o la postergación de vuelos por parte del cliente. La pregunta es ¿por qué costosos programas como los esfuerzos promocionales mencionados no han obtenido el resultado esperado, es decir, la retención del cliente?

En estudios realizados en otros tipos de negocios donde también están preocupados por la retención del cliente, se encontraron resultados parecidos, razón por la cual se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿por qué incluso los clientes satisfechos abandonan su producto o marca? (Jones y Sasser 1995). En este contexto, no se habla de clientes insatisfechos, pues con ellos ni siquiera existiría una transacción exitosa; se habla de clientes satisfechos pero que no necesariamente se vuelven leales a la marca o el producto.

El fracaso de los programas de lealtad en líneas aéreas se debería a la premisa equivocada según la cual existe una relación directa entre la satisfacción y la lealtad del cliente, o entre la mayor satisfacción del cliente y la repetición de compra (Hallowell 1996; Heskett *et al.* 1994; Heskett *et al.* 1997). Por el contrario, la repetición de compra no parece indicar que el cliente es leal, ya que la repetición puede producirse por otros motivos que no significan lealtad como ausencia de alternativas en el mercado, guerra de precios, promociones efectivas, etc. (Jacoby y Chesnut 1973).

Estudios más recientes (Berry y Parasuraman 1991; Oliver 1999; Vásquez-Párraga y Alonso 2000) señalan que la relación de lealtad se construye principalmente mediante la confianza y el compromiso mutuos entre vendedor y cliente. Según esta premisa, las empresas que tuvieren interés en la retención de consumidores leales y, por tanto, quisieren asegurar la repetición de compra del producto, deberían forjar una relación sólida de confianza y de compromiso con sus clientes. El costo de desarrollar y sostener esta relación duradera podría ser más alto que el costo de los actuales "programas de lealtad". Sin embargo, dicho costo estaría por debajo del costo de atraer un nuevo cliente o de recuperar a uno perdido. En estudios pasados se estimó el costo de atraer un nuevo cliente en más de seis veces el costo de mantener a uno actual, pero leal. Este costo se incrementa mucho más cuando se trata de

recuperar a un consumidor que estuvo perdido. A esto se agregan otros beneficios de la lealtad como la expectativa de que el cliente que es leal gaste más dinero en la tienda o el producto del que tenía presupuestado (Bender 1976), y de que la lealtad de los clientes se vincule directamente con el incremento en la participación de mercado de una empresa (Loudon y Della, 1995).

Por tanto, las preguntas de investigación a responder respecto de la lealtad del cliente de líneas aéreas son: 1) ¿Cómo puede la empresa asegurarse que sus clientes se vuelvan leales a sus productos y que no sólo repitan la compra?; 2) ¿Cuáles son los factores concretos que generan la lealtad del cliente en el mercado de líneas aéreas?

El propósito de este estudio es: 1) identificar el proceso que genera la lealtad del cliente en el mercado de líneas aéreas; 2) examinar los factores que se vinculan directa e indirectamente con la generación de la lealtad del cliente. Para cumplir con el primer objetivo, se usa un modelo que da cuenta de la formación de la lealtad del cliente mediante una cadena explicativa que empieza en la satisfacción del cliente, pero que requiere de la confianza para lograr el compromiso del cliente, y que requiere del compromiso para lograr la lealtad del cliente. Este modelo desafía al esquema tradicional que busca derivar la lealtad del cliente directamente de su satisfacción. Para cumplir con el segundo objetivo, se añade al modelo tanto los factores cognoscitivos como los factores afectivos que moderan el efecto de la confianza y del compromiso en la lealtad del cliente.

Previamente se discute la problemática de la lealtad del pasajero de líneas aéreas. Luego se presenta el marco teórico en el cual se ofrece un modelo de explicación y la metodología que se utiliza para la demostración de hipótesis basadas en dicho modelo. Finalmente se presenta el análisis de los datos y las conclusiones pertinentes, además de algunos lineamientos para futuras investigaciones sobre el tema.

LEALTAD DEL PASAJERO DE LINEAS AEREAS

Las investigaciones respecto a la lealtad del cliente de aerolíneas se han orientado principalmente a la obtención de la repetición de compra, por considerar que esta variable está directamente relacionada a la rentabilidad de la empresa. Un mayor uso del servicio aéreo posibilita acumular millaje que puede luego ser usado para obtener premios como viajes gratuitos. Consecuentemente, estos “programas de lealtad” son promocionados para obtener repetición de compra futura, junto con exclusividad de la marca.

Mediante los programas de lealtad, las aerolíneas obtienen información del cliente (uso del producto, hábitos de compra), lo cual les permite, entre otros beneficios, ajustar y adaptar los productos y servicios a las necesidades específicas de los clientes. A la postre, esta valiosa

información sirve para orientar la acción a nichos de clientes específicos para intentar incentivar la compra y así poder generar nuevos beneficios para la empresa a cambio de mejores servicios adicionales a los miembros del programa. Consecuentemente, se espera que el cliente satisfecho con el producto o servicio entregado quede comprometido con la empresa y así se genere una relación de largo plazo que se traduzca en lealtad.

Más aún, según Dowling y Uncles (1997), los premios usados en un programa de lealtad deben apoyar directamente "la propuesta de valor y posición competitiva del producto." Por tanto, los programas de lealtad funcionarían mejor con productos y servicios que tienen altos márgenes, es decir, con productos respecto a los cuales el cliente invertiría fuertemente durante un largo período de tiempo, particularmente en productos y servicios que no son únicos. Con esta óptica, el mercado de las aerolíneas parece ser ideal para este tipo de programas, los cuales servirían para capturar la mayoría de las compras en el largo plazo, aumentando el valor que el cliente pagaría a la empresa en este período.

El éxito de estos programas radicaría en la captura efectiva y eficiente del cliente. De hecho, se busca el mayor involucramiento del cliente y se establece un vínculo al comunicar a los clientes que la empresa "aprecia las necesidades personales del consumidor y sus estilos de vida" (Wansink y Seed 2001). También se pone una barrera de salida al otorgar puntos o millas como parte de los programas de lealtad. Incluso se ha intentado añadir un componente emocional a fin de fortalecer el vínculo. En suma, las aerolíneas que usan los programas de lealtad del pasajero buscan fundamentalmente retener a los miembros del programa como clientes que harían compras futuras.

Las expectativas de las aerolíneas respecto de los programas de lealtad podrían, sin embargo, ser cuestionadas al no lograrse la retención de los clientes cuyas compras permanecen constantes. Esto estaría sucediendo sobretodo cuando la aerolínea habría buscado aumentar las ventas usando los programas de lealtad pero no habría obtenido resultados positivos. En efecto, algunas aerolíneas parecen probar esta tendencia durante los últimos tres años. Sin embargo, el factor 9/11 (las consecuencias del acto terrorista del 11 de septiembre de 2001, en Nueva York) podría estar también presente en este mismo periodo, razón por la cual no podría todavía llegarse a conclusiones basadas solo en la observación de tendencias de compra. De hecho, no hay acuerdo sobre el grado de efectividad que tienen los programas de lealtad vigentes. Es probable que, a pesar de su simplicidad y popularidad, la efectividad misma de estos programas estuviera en cuestión. Tampoco se conoce con seguridad cómo influye un programa de lealtad en la retención y el aumento de las ventas de productos y servicios, y cómo debería responder a dicho estímulo la empresa proveedora de los productos y servicios.

De allí que aquí no se pueda aventurar una conclusión basada en tendencias. En su lugar, la intención es averiguar el nivel de lealtad (y no sólo el de la repetición de compra) de los pasajeros, tanto aquéllos que participan en programas de lealtad como aquéllos que no participan en dichos programas. Otorgando el beneficio de la duda a las aerolíneas, se formula la siguiente hipótesis:

H1: Los pasajeros que han experimentado membresía en los clubes de líneas aéreas son más leales a la aerolínea que los pasajeros que no lo experimentaron.

TEORIAS Y MODELOS SOBRE LA LEALTAD DEL CLIENTE

El interés de esta investigación se centra en determinar qué factores generan la lealtad del pasajero de líneas aéreas. Tradicionalmente la literatura relevante ha sugerido que un cliente satisfecho es también un cliente leal al producto o servicio que la empresa entrega. Es probable que eso haya ocurrido en algunas épocas anteriores cuando el éxito empresarial se basaba en la destrucción del competidor y como resultado el cliente quedaba cautivo y leal al ganador. En épocas más recientes, el éxito empresarial pasó a basarse en la capacidad de generar una relación más duradera entre proveedor y cliente (Dvoskin 1997). En el caso de las líneas aéreas, estas empresas buscan lograr la lealtad de sus clientes a través de sus clubes de membresía o “programas de lealtad.” Con formas como estas se ha pretendido no sólo estimular la repetición de compra para retener clientes, sino también reducir la necesidad de captar nuevos clientes y disminuir el costo de rescatar clientes perdidos. Desde luego, la línea aérea asume que el cliente cautivo del club o “programa de lealtad” gastaría más de lo presupuestado, mientras que su marca aumentaría en participación de mercado. En suma, las empresas han descubierto que la lealtad del cliente es un factor importante para obtener el éxito en los negocios. Lo que queda por entenderse es cuál es el proceso que genera la lealtad o qué antecedentes que posibilitan dicho comportamiento, sobre cuya base la empresa podría tomar decisiones y efectivamente lograr la lealtad del cliente. Hay dos grupos de modelos centrales que explican la generación de la lealtad del cliente, el modelo tradicional y varios modelos alternativos.

El *modelo tradicional* enfatiza que existe una relación directa entre la satisfacción y la lealtad del cliente (Hallowell 1996; Heskett et al. 1997), pues asume que un cliente satisfecho se encuentra más propenso a la repetición de compra. El énfasis está en la repetición de compra dentro de la perspectiva del marketing transaccional. Esta perspectiva, sin embargo, parece estar hoy superada pues varias investigaciones empíricas ya han demostrado que un cliente que repite una compra no necesariamente es un cliente satisfecho. De hecho, la recompra puede producirse por otros motivos como precios bajos, promociones, pocas alternativas de productos donde elegir, etc. (Jacoby y Chesnut 1973)

En suma, la crítica al modelo tradicional asume que no es suficiente tener un cliente satisfecho para lograr un cliente leal.

Varios *modelos alternativos* proveen respuestas explicativas de la lealtad a fin de ayudar a las empresas a orientar sus acciones en la retención de clientes leales (Oliver 1999; Rodríguez et al. 2001; Vásquez-Párraga y Alonso 2000). Sobre la base de investigación empírica y siguiendo tendencias más recientes, Vásquez-Párraga y Alonso (2000): a) establecieron que la respuesta conductual (repetición de compra) va acompañada de una actitud con componentes cognitivos y afectivos frente a la marca del producto, b) desafiaron el supuesto de vinculación directa entre lealtad y satisfacción, y c) propusieron un modelo de cadena explicativa que va de la satisfacción a la confianza, de ésta al compromiso, y finalmente de éste a la lealtad.

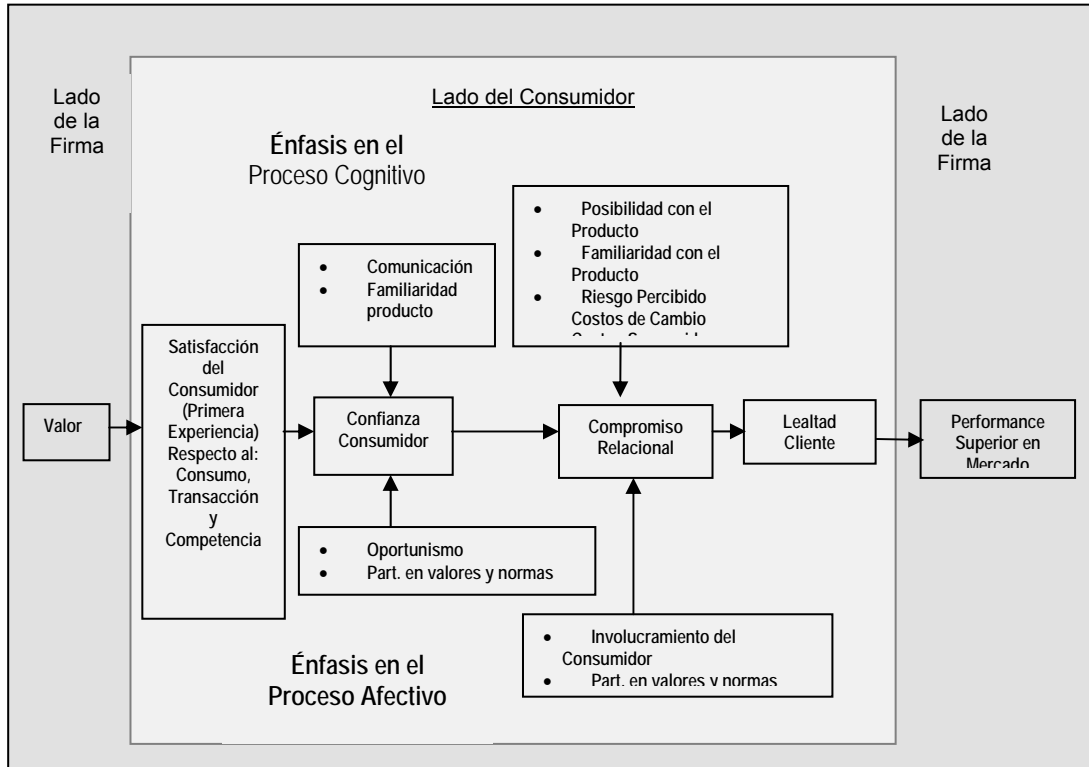
El modelo desarrollado por Vásquez-Párraga y Alonso (2000) (que en adelante será llamado Modelo Vásquez-Alonso o Modelo V-A) propone que la lealtad no solo es conductual sino también actitudinal, concordando con Dick y Basu (1994). La diferencia entre conducta y actitud radica en que la conducta repetitiva no implica necesariamente lealtad, a no ser que exista una actitud favorable al establecimiento o a la marca. La *dimensión conductual* enfatiza la repetición de compra como indicador necesario y objetivo, pero no suficiente de la lealtad. Hace falta la realización de un determinado comportamiento sustentado en atributos y causas técnicas de la lealtad, pero no es suficiente para determinar la lealtad al establecimiento o marca. Hace falta también una *dimensión actitudinal* tanto respecto del producto como respecto de la transacción.

Dentro de marcos de referencia parecidos, Oliver (1999) define lealtad incluyendo componentes conductuales y actitudinales, esto es, "una relación psicológica de largo plazo hacia la marca, producto o empresa" y que "implica una repetición de compra basada en factores cognoscitivos, afectivos, evaluativos y de disposición, que son los componentes clásicos de la actitud." Enfoques parecidos, pero basados en las causas psicológicas y técnicas de la lealtad han sido propuestos por Rodríguez et al. (2001) y por Cebollada (1995). Las *causas psicológicas* se refieren a aquellas sensaciones subjetivas posteriores al intercambio que pueden reactivar el proceso de recompra. El tiempo empleado en buscar y evaluar la alternativa elegida determina la continuidad o no del cliente y su posterior fidelidad. Las *causas técnicas* se refieren a la valoración objetiva del propio cliente respecto a las ventajas o inconvenientes de cambiar de establecimiento, de empresa o marca, lo que determina la continuidad de la relación del cliente y su posterior lealtad.

Respecto de los antecedentes de la lealtad, el Modelo A-V propone que la lealtad es el producto de la confianza y el compromiso que el cliente establece con relación a su proveedor a través de múltiples experiencias de transacción satisfactoria. La confianza es necesaria para crear el compromiso y a su vez el compromiso es necesario para generar lealtad, según

estudios hechos al respecto (Morgan y Hunt 1994). Por tanto, se afirma que entre la satisfacción y la lealtad ocurre un proceso relacional de confianza y compromiso, o que la confianza y el compromiso median en la relación entre satisfacción y lealtad (ver Figura N° 1).

Figura 1: Antecedentes de la lealtad del cliente



Fuente: Vásquez-Párraga y Alonso, 2000

Evolutivamente, este proceso comienza con una primera experiencia de satisfacción con el producto ("satisfacción en el consumo") y de satisfacción con la relación establecida con el vendedor del producto ("satisfacción en la transacción"). Desde luego, una primera experiencia satisfactoria es esencial para iniciar el proceso que genera a su término la lealtad del cliente (Anderson et al. 1994). Sin embargo, este proceso no genera de inmediato la lealtad, sino los subprocesos de confianza y compromiso no opcionales a la formación de la lealtad. El Modelo A-V propone una cadena explicativa según la cual el proceso se inicia en la satisfacción, requiere de la confianza para llegar al compromiso, y requiere del compromiso para llegar a la lealtad. De lo anterior se infiere la siguiente hipótesis:

H2: Los pasajeros que demostraron poseer confianza y compromiso, además de satisfacción con el producto y la transacción, son más leales que los pasajeros que sólo demostraron haber sido satisfechos.

Finalmente, el Modelo A-V reconoce la existencia de moderadores de la cadena explicativa sobre la base de la literatura. El Modelo establece que tanto la confianza como el compromiso

son influenciados por dos procesos: Uno cognoscitivo y otro afectivo. El proceso cognoscitivo influye tanto en la formación de la confianza como en la definición del compromiso, y se manifiesta en términos de posibilidades de acceso al producto, familiaridad con el producto, riesgo percibido y comunicación establecida. El proceso afectivo influye tanto en la confianza como en el compromiso y se manifiesta en términos de involucramiento, comportamiento oportunista, y participación en los valores y normas de la empresa (ver Figura 1). Así se infieren otras hipótesis:

H3: Los efectos de las variables confianza y compromiso sobre la lealtad del pasajero están influenciados por algunas variables moderadoras como sigue:

H3a: A mayores posibilidades de acceso al producto, familiaridad con el producto, y comunicación establecida por parte del pasajero, mayor confianza y/o mayor compromiso. A mayor riesgo percibido por parte del pasajero, menor confianza y/o mayor compromiso.

H3b: A mayor involucramiento del pasajero y participación suya en los valores y normas de la empresa, mayor confianza y/o compromiso. A mayor comportamiento oportunista del pasajero, menor confianza y/o compromiso.

METODOLOGÍA

Variables

El estudio empírico fue desarrollado en dos etapas, una cualitativa y otra cuantitativa. En la etapa cualitativa se aplicó un grupo foco y entrevistas detalladas a clientes y a informantes claves para indagar aspectos relacionados al contenido del cuestionario. De hecho se utilizó en las entrevistas una prueba piloto del instrumento de medición. En la etapa cuantitativa, se aplicó una encuesta y se diseñó un cuestionario basado en una adaptación del instrumento utilizado por Vásquez-Párraga y Alonso (2000) que consiste en ocho secciones, cinco de las cuales corresponden a la medición de actitudes usando escalas Likert (7 puntos) y tres, a la recopilación de información sobre el uso del producto y las características del encuestado.

El cuestionario incluye las variables principales y moderadoras del Modelo A-V (Figura N°1). Para la medición de las variables principales se usaron 5 indicadores (preguntas) por variable para lealtad, compromiso y confianza, y 12 indicadores para la variable satisfacción que consta de tres dimensiones: 4 para satisfacción en el consumo, 4 para satisfacción en la transacción y 4 para satisfacción con la competencia. La medición de las variables moderadoras del modelo se instrumentaron con cinco indicadores por variable: familiaridad con el producto, posibilidades con el producto, comunicación, riesgo percibido, involucramiento, comportamiento oportunista, y participación en los valores y normas de la empresa. Basado en

el estudio cualitativo, se incorporaron preguntas sobre las decisiones de compra, los motivos de cambio de aerolínea y algunos datos personales.

Muestra

Como marco muestral se eligió un segmento de pasajeros de líneas aéreas en Chile. El mercado de la aeronavegación comercial de vuelos internos de Chile se encuentra en la etapa de concentración industrial, mientras los vuelos internacionales se han vuelto un sector altamente competitivo. En los últimos tiempos dicho mercado se ha visto afectado por una serie de hechos que han repercutido negativamente en la venta de pasajes, y en la credibilidad y seguridad de los servicios que son ofrecidos por las líneas aéreas. No obstante, no existe investigación publicada referente al fenómeno de la lealtad del cliente de aerolíneas. Por tanto, esta investigación pretende ser un aporte original para aquellas empresas que buscan recuperar y mantener a sus clientes, orientando sus recursos hacia los factores generadores de lealtad.

La muestra incluyó pasajeros de vuelos internacionales mayores de 18 años, que se encontraban en las áreas de espera de la sala de embarque del Aeropuerto Internacional de Santiago de Chile en un período de un mes. Se entrevistaron pasajeros de vuelos diurnos de trece aerolíneas, las cuales transportan el 95% de los pasajeros que usan este aeropuerto. Los vuelos diurnos cubren el 85% del total de vuelos diarios. De un total de 957 pasajeros contactados, el 43% participó en la encuesta. Sin embargo, hubo respuestas en blanco o incompletas, lo cual redujo la tasa de respuesta efectiva al 25%, un total neto de 240 entrevistas.

Métodos de Análisis

Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizó el software SPSS versión 12.0. Los análisis estadísticos utilizados para probar la hipótesis uno (H1) se basaron en la aplicación de CHAID a través de ANSWERTREE para conocer el perfil del usuario de clubes de pasajeros frecuentes. Para probar la hipótesis dos (H2) primero se redujo los datos utilizando análisis factorial y se procedió al análisis de confiabilidad usando el Alfa de Cronbach. Luego se aplicó el test de multicolinealidad para evaluar el nivel de asociación entre las variables del Modelo A-V. Finalmente se sometió la hipótesis a prueba mediante el uso de correlaciones y regresiones múltiples.

Cuadro 1: Análisis factorial: variables principales
Método de máxima verosimilitud y rotación Varimax

Preguntas ¹	Satisfacción	Confianza	Compromiso	Lealtad
Este servicio es el que exactamente yo necesito.	0.751			
Comparado con otras líneas aéreas, la mía brinda el mejor servicio.	0.727			
Espero que este servicio satisfaga adecuadamente mis expectativas	0.699			
Comparado con otras líneas aéreas, la mía tiene la mejor reputación.	0.690			
Los empleados de mi línea aérea saben lo que hacen	0.673			
Los empleados de mi línea aérea son corteses.	0.604			
Este servicio es el peor que he recibido en una línea aérea (*)	0.454			
No pude decirse que mi línea aérea brinda un buen servicio (*)		0.757		
La calidad del servicio que brinda mi línea aérea es consistentemente bajo (*)		0.730		
Nunca he esperado que esta línea aérea brinde buen servicio (*)		0.666		
Yo siento una sensación de pertenencia hacia mi línea aérea.			0.783	
Me siento orgulloso(a) de saber que mi línea aérea está logrando más éxito que sus competidores.			0.768	
Estoy orgulloso de ser un cliente de esta línea aérea			0.762	
Una vez que me acostumbro a una línea aérea no me gusta cambiarme a otra.				0.793
A pesar de existir una amplia gama de líneas aéreas, yo siempre voy/ utilizo la misma aerolínea.				0.659
Yo no soy muy leal a mi línea aérea (*)				0.560
Porcentaje de Varianza	20.79	14.23	14.18	10.41
Porcentaje Acumulado	20.79	35.02	49.20	59.61
Alfa de Cronbach	0.83	0.67	0.76	0.62

1 Las respuestas fueron medidas con escalas Likert de 7 puntos: 1 = Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo.

2 Método de Máxima Verosimilitud y Rotación Varimax

(*) Items revertidos

El análisis factorial permitió obtener los constructos representativos de las variables principales y moderadoras del Modelo A-V. Se utilizó el método de extracción de máxima verosimilitud con rotación Varimax (método más apropiado para pruebas estadísticas de la teoría). El análisis factorial correspondiente a las variables principales del modelo resultó en cuatro factores, en concordancia con los constructos satisfacción, compromiso, confianza y lealtad, tal como se muestran en el Cuadro 1. El análisis factorial correspondiente a las variables moderadoras dio lugar a cinco factores, de los cuales tres se refieren a constructos cognitivos (comunicación, posibilidades con el producto, y riesgo percibido) y dos se refieren a constructos afectivos (involucramiento y comportamiento oportunista), según muestra el Cuadro 2. Todos los factores resultantes tienen un índice de confiabilidad de Cronbach superior a 0.60 como lo exige la norma estadística para este tipo de pruebas empíricas (ver Hair *et al.* 1998; Robinson *et al.* 1991).

Cuadro 2: Análisis factorial: variables moderadoras

Indicadores ¹	Posibili- dad	Involucra miento	Familiaridad	Riesgo	Oportunismo	Comunicación
Yo sé que hay varias alternativas posibles a la línea aérea que uso actualmente.	.824					
Antes de seleccionar mi línea aérea actual, ya sabía de varias otras alternativas.	.828					
Frecuentemente estoy informado de nuevas alternativas posibles a mi línea aérea actual.	.650					
El servicio de líneas aéreas es muy competitivo.	.707					
Tengo gran interés en el tema de líneas aéreas.		.768				
Considero que el servicio de líneas aéreas es fascinante.		.787				
Tengo necesidad compulsiva de saber más sobre líneas aéreas.		.793				
Me gusta hablar acerca de las líneas aéreas con mis amigos.		.720				
En relación con otra gente, yo sé muy poco sobre este negocio.			.867			
En relación con la mayoría de mis amigos, yo sé muy poco sobre este negocio.			.876			
Estoy familiarizado con muy pocas alternativas en el servicio de líneas aéreas.			.760			
Si tuviese que cambiar de línea aérea, yo podría perder algunos beneficios ya ganados.				.709		
Creo que incurriría en costos ocultos, si yo cambiara de línea aérea.				.864		
El cambio de línea aérea involucra un costo adicional en términos de tiempo y de esfuerzo.				.815		
Mi línea aérea ofrece servicios aparentemente ventajosos para mí, pero efectivamente sólo busca sus propias ventajas.					.692	
Creo que mi línea aérea no se preocupa de mí.					.802	
Lo único que le preocupa al personal de mi línea aérea es mi dinero.					.849	
Mi línea aérea nunca me informa acerca de sus nuevos servicios(*)						.755
El personal de mi línea aérea nunca me explica las características de sus servicios(*)						.783
Aún cuando lo quisiera, raramente puedo hablar con personal de mi línea aérea para informarme acerca de mis beneficios(*)						.784
<i>Porcentaje de Varianza</i>	<i>12.53</i>	<i>12.47</i>	<i>11.03</i>	<i>9.95</i>	<i>9.79</i>	<i>9.76</i>
<i>Porcentaje Acumulado</i>	<i>12.53</i>	<i>25.00</i>	<i>36.03</i>	<i>45.98</i>	<i>55.77</i>	<i>65.53</i>
<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>0.76</i>	<i>0.78</i>	<i>0.79</i>	<i>0.73</i>	<i>0.71</i>	<i>0.72</i>

1 Las respuestas fueron medidas con escalas Likert de 7 puntos: 1 = Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo.

2 Método de Máxima Verosimilitud y Rotación Varimax

(*) Items revertidos.

Se aplicó el test de multicolinealidad para detectar su presencia, la cual invalidaría el dato como base para probar el Modelo A-V. Además de la estimación estandarizada, también se usó el método de dos etapas (Hair *et al*, 1998). El resultado muestra la ausencia del índice de condición por sobre 15, llevando a concluir que no hay multicolinealidad en los datos utilizados en este análisis (ver Cuadro 3). Por tanto, se descarta la eventual vinculación entre las variables explicativas del modelo. En efecto, también se observa baja asociación entre ellas en la matriz de correlaciones, pues ninguna llega al nivel crítico de 0.9 (ver Cuadro 4).

Tabla 3: Diagnóstico de colinealidad

Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de la varianza Pasaje Aéreo ^a				
			(Constante)	Compromiso	Confianza	Satisfacción	Compromiso* Var. Secund.
1	4,352	1,000	,00	,00	,00	,00	,01
2	,543	2,830	,00	,00	,00	,00	,85
3	,057	8,707	,04	,98	,07	,02	,11
4	,027	12,635	,25	,01	,92	,18	,01
5	,020	14,612	,71	,01	,00	,80	,02

a Variable dependiente: LEALTAD

Para probar las hipótesis 2 y 3, se examinó la matriz de correlaciones entre los constructos obtenidos (resumidos en el Cuadro 4) y se procedió al análisis de regresión para estimar primero el efecto de los constructos principales sobre la lealtad (Cuadro 5, Modelo 1) y luego el efecto moderador de los factores cognitivos y afectivos sobre los constructos principales e indirectamente sobre la lealtad (Cuadro 5, Modelo 2). Los modelos alternativos de regresión se presentan y comparan en el Cuadro 6.

Cuadro 4: Matriz de correlaciones: Variables principales y moderadoras

Pasajeros Aéreos	Medi a	Desv. Stand	Lealtad	Compro miso	Confianza	Satisfacc ión	Oportuni smo	Posibilid ad	Comunic ación	Involucram iento	Riesgo	Familiarid ad
Lealtad	4.16	1.36	1.00									
Compromi so	4.23	1.41	.51**	1.00								
Confianza	5.34	1.24	.29**	.30**	1.00							
Satisfacció n	4.99	1.05	.46**	.42**	.43**	1.00						
Oportunis mo	3.46	1.33	-.27*	-.41**	-.47**	-.32**	1.00					
Posibilidad	5.44	1.18	.18**	.18**	.16**	.24**	.02	1.00				
Comunica ción	4.45	1.43	.26**	.33**	.23**	.31**	-.30	.11	1.00			
Involucram iento	4.04	1.37	.20*	.26**	.07	.24**	-.07	.22**	.07	1.00		
Riesgo	3.77	1.43	.17**	.26**	-.03	.18**	.01	.11	.19**	.08	1.00	
Familiarida d	4.77	1.36	0.21	0.22	-.01	.16	-.01	.45	-.08	-.08	.07	1.00

* p < .05 (bilateral).

** p < .01 (bilateral).

Cuadro 5: Análisis de regresión
Variable dependiente: lealtad del pasajero

Variables Independientes	Pasajeros aéreos	
	Modelo 1 Beta (t)	Modelo 2 Beta (t)
Intercepto	(1.187)	(1.358)
Compromiso	.38 (6.43)**	.35 (5.61)**
Confianza	.05 (.84)	.06 (1.01)
Satisfacción	.29 (4.58)**	.27 (4.31)**
Compromiso * Variables Moderadoras ¹	-	.092 (1.59)
<i>R² Ajustado del Modelo</i>	.331	.335
<i>Prueba F del Modelo</i>	40.417	31.140
<i>Significación del Modelo</i>	.000	.000

¹ Variables Moderadoras incluidas: Familiaridad con el producto, Riesgo Percibido, Involucramiento, Comportamiento Oportunista y Comunicación.

* p < .05

** p < .001

RESULTADOS

Lealtad	Constante (β)	Compromiso β (t)	Confianza β (t)	Satisfacción β (t)	Compromiso * Variables Moderadoras	\hat{R}^2 Aj.
Modelo 1	(1.187)	.378 (6.433)**	.050 (.837)	.285 (4.584)	-	.331
Modelo 2	(1.358)*	.357 (5.610)**	.060(1.010)	.270 (4.310)**	.092 (1.590)	.335
Modelo 3	(3.010)**	-	-	.463 (8.070)**	-	.212
Modelo 4	(6.642)**	-	.285 (4.579)**	-	-	.077
Modelo 5	(8.658)**	.511 (9.170)**	-	-	-	.258
Modelo 6	(3.882)**	.468 (8.110)**	.146 (2.536)*	-	-	.275
Modelo 7	(1.944)*	-	.104 (1.633)	.419 (6.598)**	-	.217
Modelo 8	(1.709)	.385 (6.623)**	-	.304 (5.227)**	-	.332

Impacto de la Membresía en Clubes de Líneas Aéreas sobre la Lealtad del Pasajero de Líneas Aéreas.

El 32% de los pasajeros entrevistados pertenece por lo menos a un club de viajero frecuente. Los principales clubes mencionados fueron LanPass - Lan Chile (54%), AAdvantage - American Airlines (15%), Premier - Aeroméxico (12%) y Smile - Lufthansa (5%). Algo más de la mitad de los socios de clubes tiene membresía múltiple, lo cual parece contradecir el propósito de exclusividad mismo de esta práctica.

Cuadro 6: Comparación de los modelos de regresión

¹ Variables Moderadoras incluidas: Familiaridad con el producto, Riesgo Percibido, Involucramiento, Comportamiento Oportunista y Comunicación.

Lealtad	Constante (β)	Compromiso β (t)	Confianza β (t)	Satisfacción β (t)	Compromiso * Variables Moderadoras	\hat{R}^2 Aj.
Modelo 1	(1.187)	.378 (6.433)**	.050 (.837)	.285 (4.584)	-	.331
Modelo 2	(1.358)*	.357 (5.610)**	.060(1.010)	.270 (4.310)**	.092 (1.590)	.335
Modelo 3	(3.010)**	-	-	.463 (8.070)**	-	.212
Modelo 4	(6.642)**	-	.285 (4.579)**	-	-	.077
Modelo 5	(8.658)**	.511 (9.170)**	-	-	-	.258
Modelo 6	(3.882)**	.468 (8.110)**	.146 (2.536)*	-	-	.275
Modelo 7	(1.944)*	-	.104 (1.633)	.419 (6.598)**	-	.217
Modelo 8	(1.709)	.385 (6.623)**	-	.304 (5.227)**	-	.332

* $p < .05$

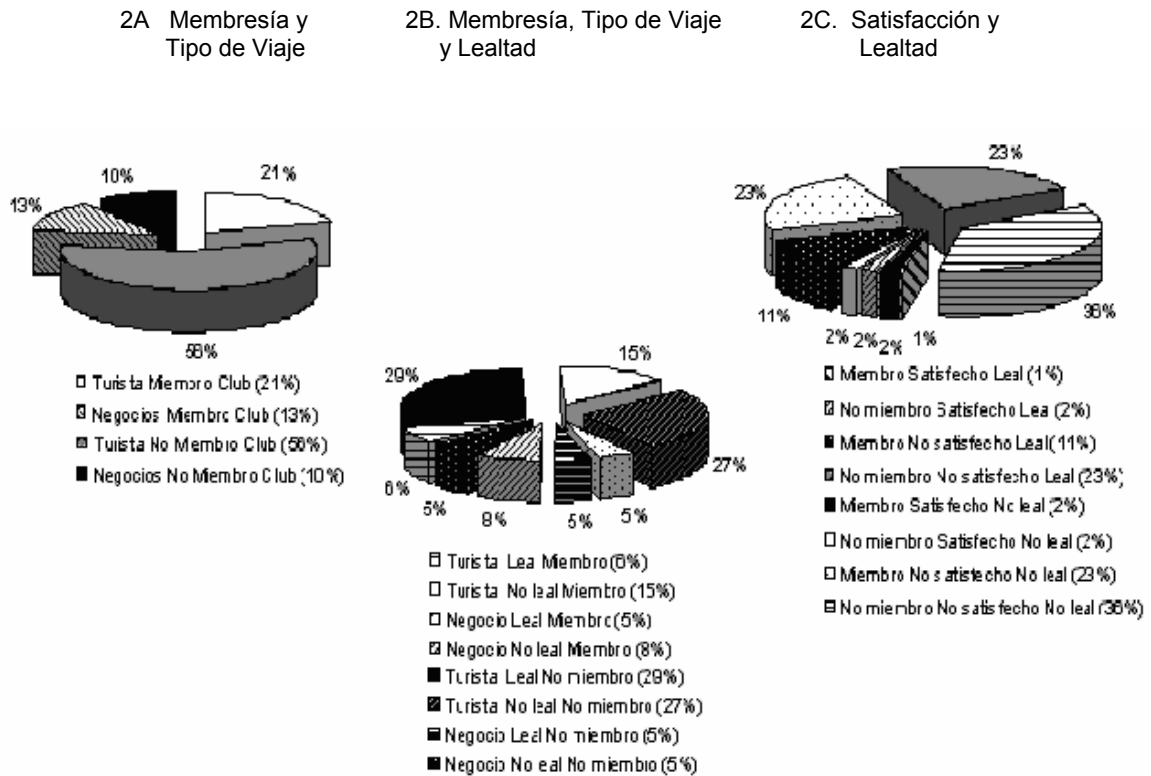
** $p < .001$

Se usó el algoritmo CHAID aplicado con AnswerTree para examinar algunas características de los usuarios de estos clubes. Los socios de clubes viajaron principalmente por turismo (62%) pero también por negocios (38%) (Figura 2A - El porcentaje que aparece en la Figura corresponde a la muestra entera). Cualquiera sea el motivo del viaje, sin embargo, la gran mayoría de socios ni están satisfechos con su línea aérea (93%) ni le son leales (69%) (Figura 2B y 2C). En contraste, la mayoría de los que no son socios tampoco están satisfechos con su línea aérea (95%) pero le son relativamente más leales (51%). Estos resultados contradicen lo

propuesto en la H1. Los pasajeros que han experimentado membresía en los clubes de líneas aéreas no son más leales a la aerolínea que los pasajeros que no lo experimentaron. Estos resultados también hacen ver que lealtad y satisfacción no parecen estar fuertemente relacionados, como supone el modelo tradicional.

Figura 2

Membresía y tipo de viaje respecto de la lealtad y satisfacción del pasajero de líneas aéreas



Nota: Análisis CHAID a través de Answer Tree. Porcentajes referidos a la totalidad de la muestra

La conducta del pasajero confirma lo anterior. El 44% declaró haber viajado sólo una vez, y otro 44% dijo haber viajado de dos a cinco veces, mientras el 12% manifestó haber viajado seis o más veces. Por tanto, poco más de la mitad (56%) había viajado más de dos veces en su línea aérea actual, evidenciando su repetición de compra, pero no haciéndolo leal por ello. Respecto a la línea aérea anterior (antes de cambiarse a la actual), sin embargo, hubo una mayor repetición de compra: el 17% uso la línea aérea una sola vez, el 47% lo uso de 2 a 5 veces, y el 36% seis o más veces. El hecho de que la repetición de compra de los viajeros más asiduos haya bajado del 36% con la línea anterior al 12% con la línea actual, demuestra una creciente deserción por parte de los clientes leales. En este caso, lealtad y repetición de compra no van de la mano.

Los principales motivos de cambio de línea aérea de una anterior a la actual, son: “tarifas más convenientes en mi actual línea aérea” (21%), “otros destinos de viaje” (17%), “mi actual línea aérea tiene mejores conexiones y rutas”, (15%) y “por probar algo diferente” (10%). Las “tarifas más convenientes” no se refieren sólo a tarifas más bajas, sino también a servicios mejores y adicionales por el mismo precio, tales como servicio de equipaje a domicilio y servicio de vales de almuerzo para pasajeros en tránsito.

Otras características de los viajeros encuestados

El canal de comercialización más usado para comprar el pasaje es la agencia de viajes (85%), pero también se usa la oficina de la línea aérea (7%). La decisión de compra es mayormente personal (66%), pero a veces también la empresa (14%), y la familia (14%) intervienen como organismos de decisión. Los principales motivos de viaje de los pasajeros entrevistados son turismo (42%), motivos personales (26%), negocios o trabajo (22%), estudios (6%) y otros motivos de viaje (4%). Los atributos más importantes de la compra para el viajero en su elección de línea aérea son “vuelos más directos” (38%), “seguridad del vuelo” (31%) y “comodidad en la compra del pasaje” (22%).

El Proceso de Generación de la Lealtad del Pasajero de Líneas Aéreas

Modelo Principal

a) *Análisis Factorial*. Se identificaron 4 factores, que en conjunto explican el 60% de la varianza. El Cuadro N° 1 muestra los indicadores y sus cargas en la matriz con rotación Varimax, Alfa de Cronbach y varianza explicada para cada constructo. El factor 1 corresponde al constructo Satisfacción, el cual está formado por 7 indicadores con cargas por encima de 0.45. Este factor explica la varianza en un 20.79% y tiene un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.83. El factor 2 corresponde al constructo Confianza y está compuesto por 3 indicadores con cargas por encima de 0.67, una varianza de 14.23% y un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.67. El factor 3 corresponde al constructo Compromiso. Este factor está compuesto por 3 indicadores con cargas por encima de 0.76, una varianza de 14.18% y un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.76. El factor 4 corresponde al constructo Lealtad que usa dos indicadores cuyas cargas están por encima de 0.56, una varianza de 10.41% y un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.62.

b) *Análisis de Correlaciones Bivariadas*. Se estimaron las correlaciones de Pearson entre los constructos resultantes del análisis factorial. El Cuadro 4 contiene los coeficientes estimados entre todas las variables, principales y moderadoras, del Modelo A-V. Las correlaciones más robustas se dan entre las variables principales de la cadena explicativa de lealtad, y también entre las variables principales y las variables moderadoras, particularmente

oportunismo, comunicaciones, y posibilidades con el producto. Las demás variables moderadoras (involucramiento, riesgo, y familiaridad con el producto) están también significativamente relacionadas a las variables principales excepto confianza. Estos resultados corroboran lo esperado respecto de la cadena explicativa, esto es, que la satisfacción lleva a la confianza, ésta lleva al compromiso, y éste, a la lealtad.

c) *Análisis de Regresión Lineal*. Este análisis pone a prueba el poder explicativo de las variables principales (Compromiso, Confianza y Satisfacción, en ese orden), respecto de la variable dependiente Lealtad. Los resultados de estas estimaciones están en el Cuadro N° 5, Modelo 1. El coeficiente de determinación ajustado del modelo (R^2) es 0.331 e indica que el Modelo 1 explica la generación de lealtad en un 33.1% aproximadamente, con una prueba F y los parámetros estimados altamente significativos. Si se compara este modelo a los alternativos que figuran en el Cuadro 6, se observa que ningún otro modelo, incluyendo los impactos aislados de cada variable principal o la combinación de dos principales que no incluyen Compromiso, produce mayor o igual explicación que la variable Compromiso precedido por Confianza y Satisfacción. Consecuentemente, estos resultados corroboran la H2 que establece que los pasajeros que demostraron poseer confianza y compromiso, además de satisfacción con el producto y la transacción, son más leales que los pasajeros que solo demostraron haber sido satisfechos.

Modelo Completo de Lealtad

a) *Análisis Factorial*. Las variables moderadoras corresponden a las variables que afectan indirectamente la generación de lealtad en el Modelo V-A, a través de su efecto en las variables principales intermediarias Confianza y Compromiso. De las siete variables propuestas y operacionalizadas, seis resultaron reflejadas en factores correspondientes, a saber, posibilidades con el producto, involucramiento, familiaridad con el producto, riesgo percibido, comportamiento oportunista y comunicación. Estos constructos y sus características aparecen en el Cuadro N° 2.

El *factor 1* corresponde al constructo posibilidades con el producto y está compuesto por 4 indicadores con cargas por encima de 0.65, una varianza de 12.53% y un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.76. El *factor 2* corresponde al constructo involucramiento y está compuesto por 4 indicadores con cargas por encima de 0.72, una varianza de 12.47% y un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.78. El *factor 3* corresponde al constructo familiaridad con el producto, compuesto por 3 indicadores con cargas por encima de 0.76, una varianza de 11.03% y un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.79. El *factor 4* corresponde al constructo riesgo percibido, compuesto por 3 indicadores con cargas por encima de 0.70, una varianza de 9.95% y un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.73. El *factor 5* corresponde al constructo comportamiento oportunista, compuesto por 3 indicadores

con cargas por encima de 0.69, una varianza de 9.79% y un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.71. El *factor 6* corresponde al constructo comunicación, compuesto por 3 indicadores con cargas por encima de 0.75, una varianza de 9.76% y un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.72. La varianza total explicada por estos seis factores es de 65.5%. La confiabilidad por factor, reflejada en el Alfa de Cronbach, está muy por encima del índice requerido de 0.60 (Ver Hair et al. 1998; Robinson et al. 1991), denotando alta consistencia interna en cada factor.

b) *Análisis de Correlaciones Bivariadas*. En el Cuadro 4 se presentan las correlaciones entre las variables principales y moderadoras. Los niveles de asociación más altos ocurren entre Comportamiento Oportunista-Compromiso (-0.41), Comportamiento Oportunista-Confianza (-0.47), Posibilidades con el Producto-Confianza (.16), Riesgo Percibido-Compromiso (0.26), Comunicación-Compromiso (0.33), e Involucramiento-Compromiso (0.26). Los signos corresponden a lo esperado por la teoría; como por ejemplo, comportamiento oportunista debe relacionarse negativamente tanto con Compromiso como con Confianza.

c) *Análisis de Regresión Lineal*. El Modelo 2 del análisis de regresión (Cuadro 5) usa la misma base explicativa del Modelo 1, pero añade la influencia de las variables moderadoras sobre las variables principales Confianza y Compromiso, según lo modelado teóricamente (ver Figura 1). El Modelo 2 incluye el efecto de los términos de interacción entre las variables moderadoras y la variable principal Compromiso. El impacto de este término es de .09, mayor que el impacto de Confianza pero no significativo. El impacto es también negativo respecto de la contribución de las otras variable principales al modelo y solo añade .004 al coeficiente de determinación ajustado estimado del Modelo 2 ($R^2 = 0.335$), indicando que este modelo aumenta sólo marginalmente la capacidad explicativa de ambos modelos en la generación de Lealtad. Este resultado es también evidencia del gran poder explicativo de las variables principales respecto de Lealtad.

CONCLUSIONES

En cumplimiento del propósito de este estudio, se identificó el proceso que genera la lealtad del cliente en el mercado de líneas aéreas, y se examinó los factores que se vinculan directa e indirectamente con la generación de la lealtad del cliente. Usando un modelo basado en la cadena explicativa Satisfacción-Confianza-Compromiso-Lealtad, 1) se comparó el modelo tradicional basado en la relación Satisfacción-Lealtad y 2) se probó un conjunto de hipótesis dirigidas a explicar el proceso de generación de la lealtad.

Fue necesario comparar el modelo tradicional (S-L) con un modelo alternativo (S-C-C-L) para entender por qué los “programas de lealtad” de las líneas aéreas, que se basan en el modelo tradicional, no han logrado los resultados esperados. En efecto, en este estudio

empírico se encontró que los pasajeros que han experimentado membresía en los clubes de líneas aéreas no son más leales a la aerolínea que los pasajeros que no lo experimentaron (en rechazo a la H1). La gran mayoría de los socios en sus clubes ni están satisfechos con la aerolínea ni le son leales. En contraste, la gran mayoría de los no socios tampoco están satisfechos con su aerolínea pero paradójicamente ellos son relativamente más leales. En este caso lealtad y satisfacción no van de la mano.

En la comparación de ambos modelos se buscó también entender cómo se genera la lealtad, es decir, sólo a través de la satisfacción o mediante un proceso más complejo como la cadena explicativa que propone que hace falta tener confianza y compromiso, además de lograr la satisfacción con el producto y la transacción, para realmente llegar a ser leales (H2). Los resultados muestran que el modelo alternativo explica la generación de la lealtad mucho mejor ($R^2Aj. = .331$) que el modelo tradicional ($R^2Aj. = .212$).

Finalmente, se encontró también que el papel de las variables moderadoras del modelo es sólo marginal; tienen un efecto moderador pero ese efecto es muy pequeño, como puede verse en la comparación de los efectos totales con moderación ($R^2Aj. = .335$) y los efectos totales sin moderación ($R^2Aj. = .331$). Este resultado es también un espaldarazo al modelo alternativo basado en la cadena explicativa (S-C-C-L) como identificación correcta del proceso que sigue la generación de la lealtad del cliente.

Por tanto no es suficiente tener un cliente satisfecho para lograr un cliente leal. Los “programas de lealtad” de las líneas aéreas no han tenido éxito porque se basaron solamente en la obtención de satisfacción del cliente, como antecedente necesario y suficiente de lealtad, y no en la generación misma de la lealtad que requiere desarrollar un proceso centrado en la obtención de la confianza y el compromiso del cliente, además de su satisfacción.

SUGERENCIAS Y LIMITACIONES

Sugerencias

Los “programas de lealtad” de las líneas aéreas deben ser profundizados y diferenciados, si es que todavía se les puede dar un uso apropiado. En este estudio se ha observado que la membresía múltiple y la gran insatisfacción y deslealtad entre los socios de clubes de pasajeros frecuentes contradice el propósito de estos programas en el largo plazo. Pudieron haber logrado repetición de compra, pero ha quedado demostrado que la repetición de compra, aunque importa, no implica necesariamente lealtad. Por tanto, hace falta mejorar la calidad de las relaciones entre la empresa y sus clientes en el largo plazo. La empresa debe asumir el riesgo de mejorar su relación con sus clientes generando confianza y compromiso, y no sólo brindándoles satisfacción. Está visto que cuando la empresa se enfoca exclusivamente en el

logro de la satisfacción del cliente, eso le lleva a cumplir objetivos transaccionales de corto plazo. Por el contrario, cuando la empresa se enfoca en la obtención de confianza y compromiso por parte del cliente, esto le lleva a cumplir objetivos relacionales de largo plazo. Por tanto, ésta es la primera tarea que las líneas aéreas deberán realizar, esto es, entender cómo se genera la lealtad de los pasajeros. La siguiente tarea es destinar los recursos necesarios, tanto financieros como humanos, para desarrollar el compromiso y la confianza de los clientes, además de mantenerlos satisfechos. Desde luego, la creación de estos beneficios adicionales para el cliente no está exenta de gastos e inversiones en el corto y mediano plazo. La empresa debe entender que el resultado instrumental (medio) será la obtención de la lealtad de sus pasajeros y que el resultado final (fin) será su mayor rentabilidad en el largo plazo. Al asegurar clientes leales, la empresa está también asegurando su rentabilidad en el largo plazo.

Se sugiere también que las aerolíneas fortalezcan sus alianzas estratégicas con el fin de mejorar rutas, lograr vuelos más directos, entre otros, ya que estos son los principales atributos que los pasajeros consideran relevantes al momento de elegir una línea aérea.

Limitaciones

Este modelo está aplicado a los pasajeros que utilizan viajes internacionales diurnos desde un solo aeropuerto. Estudios futuros podría ampliar o dispersar tanto la muestra como los períodos de captura. Una muestra más amplia podría capturar también a turistas típicos de la temporada, a pesar de que la estacionalidad no es considerada variable relevante en el caso de los viajeros ejecutivos. Finalmente, el constructo lealtad presentó el índice de confiabilidad más bajo, aún cuando es aceptable, haciendo sospechar que quizás algunas de las preguntas incluidas en el instrumento de medición no fueron lo suficientemente representativas de la medición del fenómeno o que, situación muy probable, la lealtad del cliente de líneas aéreas no estaría muy desarrollada, si se lo compara con los procesos de lealtad obtenidos en otros negocios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, E., Fornell, C. y Lehmann, D.

1994 *Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. Journal of Marketing* 58:53-66

Barlow, R.

2001 *Coalitions can support customer loyalty. Brandweek* 42(19): 48-49

Bender, P.

1976 *Design and operation of customer service systems. AMACON, New York*

Berry L. y Parasuraman A.

1991 *Marketing services: competing through quality. The Free Press, New York*

Cebollada, J.

1995 Lealtad, competencia entre marcas y estrategia de marketing: Una aplicación a un mercado de productos no duraderos. Actas, VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Barcelona, 28-30 septiembre, pp. 283-294.

Dick, A. y Basu, K.

1994 Customer loyalty: towards an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volumen 22, pp. 99-113

Dowling, G. y Uncles, M.

1997 Do customer loyalty programs really work?. *Sloan Management Review*, 38(4): 71-82

Dvoskin, R.

1997 Cuestión de lealtad. *Revista Negocios On Line*, Volumen 70, Julio

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R y Black, W.

1998 *Multivariate data análisis*. Editorial Prentice Hall International, Inc .New Jersey

Hallowell, R.

1996 The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability. An empirical study. *International Journal of Service industry Management* 7: 27-42

Heskett, J.; Jones, T.; Loveman, G.; Sasser, E.; y Schlesinger, L.

1994 Putting the service profit chain to work. *Harvard Business Review*, Marzo - Abril

Heskett, J., Sasser, E. y Schlesinger, L.

1997 *The service profit chain*. The Free Press, New York

Jacoby, J. y Chestnut, R.

1973 Brand loyalty vs. repeated purchasing behavior. *Journal of Marketing Research* 10:1-9

Jones, T. y Sasser, E.

1995 Why Satisfied Consumers Defect. *Harvard Business Review*, Noviembre-Diciembre, pp. 88-89

Loudon, D. y Della Bitta A.

1995 *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. Prentice Hall, New Jersey

Morgan, R. y Hunt, S.

1994 The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58: 20-38

Oliver, R.

1999 Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* 63: 33-44

Robinson, J.P., Shaver, P.R., y Wringhtsman, L.S.

1991 Criteria for scale selection and evaluation. En: *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*. L.S. Wringhtsman (ed). Academic Press, San Diego

Rodríguez, I., Collado, J. y Herrero, A.

2001 La lealtad del consumidor y el Marketing relacional. Una aproximación empírica. Ponencia Presentada al XI Congreso Nacional de ACEDE (Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa), Septiembre, pp. 2-6.

Vásquez-Párraga, A. Z. y Alonso, S.

2000 *Antecedents of customer loyalty for strategic intent. En Marketing Theory and Applications*, John P. Workman, Jr. & William D. Perrault (eds.) Chicago: American Marketing Association, Chicago, pp. 82-83

Wansink, B. y Seed S.

2001 *Making brand loyalty programs succeed. Journal of Brand Management* 8 (February): 211-222

Recibido el 01 de septiembre de 2004

Correcciones recibidas el 27 de octubre de 2004

Aceptado el 03 de noviembre de 2004

Arbitrado anónimamente