

**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE LAS EMPRESAS
AÉREAS DEL NORTE DE CHIPRE
Una aplicación del análisis lineal de patrones**

Kashif Hussain^{}*
Eastern Mediterranean University
*Erdogan H. Ekiz^{**}*
The Hong Kong Polytechnic University

Resumen: *En este estudio se realiza un diagnóstico sobre la percepción de la calidad del servicio de una compañía aérea en el norte de Chipre. Los resultados indican que entre las dimensiones independientes de este estudio los aspectos tangibles de la línea aérea fueron considerados como los más significativos en relación con la percepción de la calidad del servicio en las empresas de transporte aéreo y, asimismo, la percepción de la calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del consumidor en el caso de la línea aérea de bandera del norte de Chipre. Los resultados y las implicancias son discutidos en detalle.*

PALABRAS CLAVE: *calidad del servicio percibida, satisfacción del consumidor, análisis lineal de patrones, línea aérea de bandera, norte de Chipre.*

Abstract: *Perceptions of Service Quality in North Cyprus Airline Industry: A Path Analysis Application. This study diagnoses the perceived service quality of a national airline company in North Cyprus. Results revealed that among the independent dimensions of this study, airline tangibles was found to be most significant for the perceived service quality and also perceived service quality is positively related to customer satisfaction in the case of the national airline of North Cyprus. Results and implications are discussed in detail.*

KEY WORDS: *perceived service quality, customer satisfaction, Path Analysis, national airline, North Cyprus.*

INTRODUCCIÓN

Con el comienzo del nuevo siglo el dominio del sistema de mercado se encuentra firmemente establecido y se encuentra generalizado el reconocimiento del papel central de la satisfacción del consumidor, la calidad y la fidelización. La creencia prevalente de que la competencia incrementa la eficiencia y el nivel de vida resultó en la concentración en la estructura industrial que ha colocado fuertes presiones competitivas tanto en organizaciones domésticas como globales. En

^{*} Candidato a Doctor en el Departamento de Ciencias de la Educación de la Universidad Eastern Mediterranean, Famagusta - Chipre. E-mail kashif.hussain@emu.edu.tr

^{**} Candidato a Doctor en el Departamento de Gestión Hotelera y Turismo de la Universidad Politécnica de Hong Kong. E-mail erdogan.ekiz@polyu.edu.hk

la búsqueda de ventajas competitivas las corporaciones consideran que no deben preocuparse solamente por los elementos positivos relacionados con la satisfacción del consumidor sino que deben focalizar en los problemas críticos asociados con falta de satisfacción, fallas en el servicio y recuperación (Singh 1988; Smith, Bolton y Wagner 1999).

La definición y medición de la calidad es de importancia para los prestadores de servicios aéreos. En este estudio se realiza un diagnóstico de la calidad percibida sobre la base de una escala de mediciones y utilizando como estudio de caso a la línea aérea de bandera conocida como Cyprus Turkish Airlines, que fuera creada en 1974. Turkish Airlines opera como una línea aérea conjuntamente con Cyprus Turkish Airlines pero en la actualidad no es considerada como de bandera para el norte de Chipre. Asimismo, en el mercado del norte de Chipre hay nuevas líneas aéreas privadas como Onur Air, TWI y Atlas Jet aunque continúa el dominio de las dos empresas más importantes como son Cyprus Turkish Airlines y Turkish Airlines.

Por sus dimensiones, Chipre es la tercera isla en importancia del Mediterráneo, precedida por Sicilia y Cerdeña. Se encuentra entre las latitudes 33.33 y 35.41 longitudes 32.23 y 34.55. Se independizó de Gran Bretaña en 1960 y actualmente se divide en dos secciones administrativas: la norte administrada por los turcos y la meridional a cargo de los griegos desde 1974.

La llegada de turistas al norte de la isla se vio significativamente influenciada por el referendo realizado en abril de 2004 que permitió una solución pacífica entre el norte y el sur de Chipre. A pesar de contar con una capacidad de 10.000 camas turísticas de las cuales el 40% está ocupado, el turismo es la principal actividad económica exportadora de la isla. Según la Oficina de Turismo y Planificación (Tourism and Planning Office 2003), llegaron 589.544 turistas al norte de Chipre en el año 2003. Datos oficiales brindados por la misma oficina referidos a octubre de 2004 muestran un incremento del 25,7% en las llegas correspondiente al período de 2003 y de 2004. Estas llegadas generaron para la economía del norte de Chipre un ingreso de U\$S 178,8 millones. Por lo tanto, es claro que la industria aérea del norte de Chipre tiene un importante impacto en la industria de los viajes y el turismo. Con la intención de aumentar la competencia y los dramáticos cambios que se vislumbran en el número de llegadas se hace necesario que los gerentes de la línea aérea de bandera reconozcan la importancia del mejoramiento del servicio para establecer una ventaja competitiva.

La calidad del servicio promueve la satisfacción del cliente, estimula el deseo de regresar y alienta recomendaciones. La satisfacción del consumidor aumenta las ganancias, la participación del mercado y el retorno de las inversiones (Barsky y Labagh, 1992; Stevens *et al.*, 1995; Legohérel, 1998; Fornell, 1992; Halstead y Page, 1992). En un ambiente altamente competitivo de las líneas aéreas, los gerentes deben encontrar formas para hacer que sus servicios se

destaquen de los demás. Para lograr esto, deben comprender las necesidades de sus clientes y hacer todo lo posible para satisfacer esas necesidades. Si se desea elevar la calidad del servicio, ésta debe ser claramente establecida y medida. Según el modelo SERVQUAL (Parasuraman *et al.* 1988) la calidad del servicio puede ser medida identificando los vacíos (gaps) entre las expectativas del consumidor y el servicio que será prestado y la percepción del servicio que se recibe. SERVQUAL se basa en cinco dimensiones (Parasuraman *et al.* 1988) que son las siguientes: *tangibles* – el entorno físico representado por objetos (por ejemplo el diseño interior) y sujetos (por ejemplo la apariencia de los empleados); *confiabilidad* – quien brinda el servicio lo debe hacer con precisión y responsabilidad; *sensibilidad* – el deseo de la empresa de asistir al cliente brindando un servicio rápido y eficiente; *compromiso* – diversos elementos que proveen confianza al cliente (como tener conocimiento de la importancia del comportamiento cortés y confiable de sus empleados); y *empatía* – la capacidad de la empresa de prestar a cada cliente un servicio personalizado.

Diferentes estudios han intentado definir y medir el concepto de calidad del servicio (Carman 1990; Cronin y Taylor 1992; Parasuraman *et al.* 1985; 1988; 1991; Teas 1994). También se ha señalado que el número de dimensiones y la naturaleza de la construcción del SERVQUAL pueden ser específicas para la industria. La aptitud de las cinco dimensiones SERVQUAL ha sido siempre una cuestión importante, ya que al ser tomadas en cuenta en diferentes actividades de servicio a lo largo de diversos estudios no pudieron ser replicadas. Frecuentemente la escala SERVQUAL ha sido vista como uni-dimensional (Angur *et al.* 1999; Babakus y Mangold 1992; Babakus y Boller, 1992) y en ocasiones con diez dimensiones (Carman 1990); en algunos casos se la detectó como bi-dimensional (Nadiri y Hussain 2005; Karatepe y Avci 2002; Ekinci *et al.* 2003). También se ha discutido si medir sólo el desempeño (SERVPERF) explica mejor la varianza en una medición completa de la calidad del servicio que el instrumento SERVQUAL (Cronin y Taylor 1994). Por lo tanto, el presente estudio parte del diagnóstico de la calidad del servicio percibida por los clientes de una línea aérea en el norte de Chipre mediante SERVPERF opción de SERVQUAL.

Este estudio es necesario, útil y relevante debido a que a) focaliza en la percepción de la calidad del servicio de una línea aérea de una isla que no ha recibido mucha atención en el pasado; y b) el norte de Chipre es tanto una isla como un mercado virgen en el Mediterráneo, donde la calidad de las aerolíneas es un estrategia significativa para incrementar la competitividad de las islas mediterráneas en el mercado turístico internacional. Asimismo, se discuten detalladamente resultados, implicancias de gestión y consideraciones para futuras investigaciones.

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

El debate referido a las diferencias entre los conceptos de calidad del servicio y satisfacción ha sido intenso pero no concluyente (Parasuraman *et al.* 1994; Oliver 1994). Según Zeithaml y Bitner (2000) la principal diferencia es que la calidad es considerada como la causa de la satisfacción. Satisfacción es el concepto paraguas y calidad del servicio hace referencia a los atributos específicos del servicio. Los atributos del servicio que son relevantes a su calidad son confiabilidad, sensibilidad, compromiso, empatía y tangibilidad (SERVQUAL). Lo distintivo de los constructos de calidad del servicio percibida y satisfacción se basa en los factores precedentes. Parasuraman *et al.* (1985) sugieren que calidad puede ser medida como gap (el grado y la dirección de las diferencias) entre la percepción del servicio por parte de los clientes y sus expectativas.

El instrumento SERVQUAL con varias enmiendas y mejoras (1991 y 1994) ha sido criticado debido a la inclusión de expectativas, sugiriendo que el enfoque de falta de ratificación no está avalado teóricamente ni empíricamente (Babakus y Mangold 1992; Cronin y Taylor 1992). Spreng y Mackoy (1996) descubrieron que la calidad percibida del servicio no se encuentra influenciada significativamente por la falta de alcanzar las expectativas del cliente y que la satisfacción es dependiente de la similitud de los deseos. Cronin y Taylor (1992) desarrollaron un nuevo instrumento para la calidad del servicio, el SERVPERF, que se basa en los resultados del desempeño de la experiencia del servicio. Cronin y Taylor (1992) afirman que SERVPERF es más efectivo porque elimina el tema de las expectativas. Avrikan (1999) desarrolló el BANKSERV, instrumento que trata al mismo tiempo con las percepciones y expectativas de la calidad del servicio. La relación entre la importancia relativa de la calidad del servicio y el desempeño real ha sido analizada por Ennew *et al.* (1993), que fuera subsecuentemente enmendado y adaptado por Hemmasi *et al.* (1994). Newman (2001) identificó numerosas debilidades al aplicar SERVQUAL en el sector financiero, en términos de su adecuación en el mejoramiento de la calidad de la organización. Según Newman (2001), SERVQUAL es relativamente poco claro al medir la calidad del servicio y no brinda una determinación de las prioridades del consumidor frente a los diferentes atributos del servicio.

Asimismo, en el caso del norte de Chipre, Karatepe y Avci (2002) y Johns, Avci y Karatepe (2004) señalaron que las cinco dimensiones de la escala SERVQUAL no validaban la medición de la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Los autores también mencionaron que SERVQUAL en el norte de Chipre se encuentra en una escala uni-dimensional. En tanto, Ekiz, Hussain y Bavik (2006) desarrollaron una escala AIRQUAL para superar los problemas de aplicación psicométrica de las existentes escalas de calidad con la guía de Churchill (1979) y Parasuraman *et al.* (1985; 1988). Los resultados de AIRQUAL revelaron que la escala contaba

con siete dimensiones distintivas que permitieron con éxito medir la percepción de la calidad de los clientes en el norte de Chipre. Por lo tanto, este estudio como un punto de vista continúa con trabajos previos incorporados por Ekiz, Hussain y Bavik (2006) en el norte de Chipre utilizando un instrumento de 44 ítems con el objeto de medir la calidad de servicio percibida y los niveles de satisfacción en la línea aérea de bandera. La dimensión de calidad de servicio propuesta por Ekiz, Hussain y Bavik (2006) son las siguientes: tangibles de la aerolínea (ATANG); tangibles de la terminal (TTANG); personal (PER); empatía (EMP); e imagen (IMG) son utilizadas como variables independientes donde calidad del servicio percibida (PSQ); y satisfacción del consumidor (CSTA) son utilizados como variables dependientes de este estudio. Una síntesis de la bibliografía muestra que estas dimensiones son utilizadas en estudios empíricos previos (Parasuraman et al. 1988; Sultan y Simpson 2000; Kozak, Karatepe y Avci 2003).

Teniendo en cuenta el estudio de Ekiz, Hussain y Bavik's (2006) como punto de referencia para predecir la calidad de servicio percibida y la satisfacción del consumidor para la línea aérea de bandera del norte de Chipre, se desarrollaron las siguientes hipótesis:

H_{1a}: Un alto nivel de percepción de calidad relacionada con los tangibles de la aerolínea tendrá un efecto positivo significativo en la satisfacción del consumidor.

H_{1b}: Un alto nivel de percepción de calidad relacionada con los tangibles de la aerolínea tendrá un efecto positivo significativo en el deseo de recompra.

H_{2a}: Un alto nivel de percepción de la calidad relacionada con los tangibles de la terminal tendrá un efecto positivo significativo en la satisfacción del consumidor.

H_{2b}: Un alto nivel de percepción de la calidad relacionada con los tangibles de la terminal tendrá un efecto positivo significativo en el deseo de recompra.

H_{3a}: Un alto nivel de percepción de la calidad relacionada con el personal tendrá un efecto positivo significativo en la satisfacción del consumidor.

H_{3b}: Un alto nivel de percepción de la calidad relacionada con el personal tendrá un efecto positivo significativo en el deseo de recompra.

H_{4a}: Un alto nivel de empatía percibida tendrá un efecto positivo significativo en la satisfacción del consumidor.

H_{4b}: Un alto nivel de empatía percibida tendrá un efecto positivo significativo en el deseo de recompra.

H_{5a}: Un alto nivel de percepción de la imagen de la aerolínea tendrá un efecto positivo en la satisfacción del consumidor.

H_{5b}: Un alto nivel de percepción de la imagen de la aerolínea tendrá un efecto positivo en la intención de recompra.

H₆: Un alto nivel de satisfacción del consumidor tendrá un efecto positivo en la intención de recompra.

H₇: Un alto nivel de satisfacción del consumidor tendrá un efecto positivo en la promoción boca a boca.

H₈: Un alto nivel de intención de recompra tendrá un efecto positivo significativo en la promoción boca a boca.

METODOLOGÍA

La muestra estuvo integrada por los consumidores que utilizaron la línea aérea de bandera del norte de Chipre durante los meses de mayo – julio; fue no probabilística razonada. Judd, Smith y Kidder (1991:136) definen a la muestra razonada como “tomar casos que son considerados típicos de la población de interés tomando en cuenta que los errores de juicio en la selección tenderán a contrapesar uno a otro.

El instrumento de estudio fue tomado de Ekiz, Hussain y Bavik (2006). Se distribuyeron 700 cuestionarios entre los pasajeros de la aerolínea y se solicitó que se los auto administraran. Fueron recuperados 610 cuestionarios. En total, 583 cuestionarios fueron considerados utilizables lo cual representa un ratio de respuesta del 83,3% de la muestra original de 700.

En el cuestionario se hacía solamente referencia a la percepción de la calidad del servicio. Seis ítems hacían referencia a los tangibles de la aerolínea (ATANG), doce a los tangibles de la terminal (TTANG), ocho para personal (PER), siete para empatía (EMP) y tres ítems para imagen (IMG), dos ítems para intención de recompra (RI), tres ítems cada uno para satisfacción del consumidor (CSAT) y comunicación boca a boca (WOM) (Ver Tabla 2). Se realizó una prueba piloto con 100 clientes. De acuerdo a los resultados, tres preguntas no tuvieron el peso suficiente y fueron eliminadas. Éstas se relacionaban con la disponibilidad de una amplia gama de periódicos en la terminal, con el diseño del aeropuerto (limpieza, modernidad) y finalmente la última pregunta que tenía que ver con los precios de los pasajes de la línea aérea.

Para la recolección de datos se utilizó la escala de cinco puntos de Likert (Likert 1932) donde “1” correspondía a “totalmente en desacuerdo” y, “5”, “totalmente de acuerdo”. El instrumento de medición fue re-traducido (Aulakh y Kotabe 1993) para los clientes turcos. Para los extranjeros se utilizó un formulario en inglés. Para la medición de los resultados se utilizó SPSS 10.0 y LISREL 8.54 para Windows. Con respecto al análisis, fueron calculada la media, la desviación standard y las frecuencias. Los análisis causales están implícitos. Fueron puestos a prueba los aspectos relacionados con la confiabilidad.

RESULTADOS

Muestra

Las características demográficas de la muestra se observan en la Tabla 1 de la cual se desprende que el 53,5% corresponde a personas del sexo femenino. Con respecto a la distribución de edades, la mayoría de los encuestados se encuentran en la franja etaria de los 18 a 27 años (40,1%), lo cual muestra que se trata de personas jóvenes. En relación con el grado de instrucción, el 63,6% de los entrevistados cuentan con una formación terciaria. Respecto a la nacionalidad, el 72,2% eran turcos; 23,2% británicos y el 4,6% pertenecían a diferentes países europeos (incluyendo Alemania, Suecia, Finlandia, Escocia e Italia).

Tabla 1: Características demográficas de la muestra (n =583)

Género	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Femenino	312	53.5
Masculino	271	46.5
Total	583	100.0
Edad		
18-27	234	40.1
28-37	143	24.5
38-47	102	17.5
48-57	56	9.6
58 y más	48	8.3
Total	583	100.0
Grado de instrucción		
Nivel primario	11	1.9
Nivel secundario	42	7.2
Nivel terciario	74	12.7
Grado	371	63.6
Post grado / Doctorado	85	14.6
Total	583	100.0
Nacionalidad		
Turco	421	72.2
Británico	135	23.2
Europeos	27	4.6
Total	583	100.0

Medidas

Las dimensiones de calidad de servicio ATANG, TTANG, PER, EMP e IMG fueron utilizadas como variables independientes mientras que RI, CSAT y WOM constituyeron las variables dependientes del estudio.

Propiedades psicométricas

Para evaluar las propiedades psicométricas del instrumento se consideraron tanto su confiabilidad y dimensionalidad como su validez convergente y discriminatoria. Para justificar la validez convergente del instrumento se calcularon las correlaciones inter-items ajustadas (corregidas). Dado que esas correlaciones resultaron ser iguales o mayores que 0.32, esto justifica la validez convergente de la escala (ver Tabla 2). De manera General, los resultados de esta evaluación justifican la validez convergente de la escala.

Tabla 2: Ítems de la escala, Confiabilidad, Ítem corregido – total correcciones y Análisis Factorial Confirmativo

Ítems de la escala	Ítem corregido Total Correlaciones	Correlación Estandarizada	Valor - T
Tangibles Aerolínea (ATANG) ($\alpha=0.86$)*			
Los aviones son limpios y modernos	0.44	0.72	7.41
Calidad del catering de abordó	0.47	0.70	7.36
Limpieza de los baños del avión	0.53	0.74	6.70
Limpieza de los asientos del avión	0.61	0.71	7.78
Confort de los asientos del avión	0.55	0.75	6.08
Calidad del aire acondicionado de abordó	0.39	0.73	5.99
Tangibles Terminal (TTANG) ($\alpha=0.88$)			
Limpieza de los baños del aeropuerto	0.46	0.74	5.72
Cantidad de tiendas en el aeropuerto	0.49	0.71	6.91
Disponibilidad de lugares de estacionamiento	0.51	0.75	7.11
Tamaño de la terminal de pasajeros	0.45	0.72	7.11
Efectividad del aire acondicionado	0.47	0.78	8.76
Lugares apropiados para fumadores	0.52	0.80	8.72
Efectivo sistema de señalización	0.50	0.83	7.26
Disponibilidad de carritos en el aeropuerto	0.44	0.81	8.34
Confianza en los sistemas de control	0.40	0.77	8.63
Uniformes visualmente atractivos	0.48	0.79	8.29
Salas de espera confortables	0.41	0.82	7.84
Personal (PER) ($\alpha=0.84$)			
Actitud general de los empleados	0.44	0.71	8.54
Cualquier empleado de la aerolínea me brinda respuestas correctas	0.47	0.74	8.19
El nivel de instrucción y experiencia de los empleados son adecuados	0.50	0.80	8.12
Cualquier empleado muestra preocupación personal por todos	0.43	0.75	8.19
Los empleados tienen los conocimientos para			

responder a las preguntas	0.49	0.79	9.19
Empatía del personal de las aerolíneas	0.41	0.77	7.82
Awareness of airline personnel of their duties	0.39	0.70	8.69
Reservaciones y transacciones de pasajes sin errores	0.48	0.72	8.64
Empatía (EMP) ($\alpha=0.89$)			
Puntualidad de partidas y llegadas	0.53	0.78	7.26
Transporte entre la ciudad y el aeropuerto	0.48	0.74	5.89
Compensación en caso de pérdida o peligro	0.46	0.73	7.38
Prestación de atención al equipaje del pasajero	0.50	0.81	6.11
Disponibilidad de personal de salud en vuelo	0.41	0.79	5.12
Ubicación de las oficinas de la empresa aérea	0.38	0.80	6.88
Cantidad de vuelos para satisfacer la demanda	0.47	0.82	6.85
Imagen (IMG) ($\alpha=0.91$)			
Disponibilidad de pasajes a bajo precio	0.64	0.84	6.37
Relación precio del boleto con servicio ofrecido	0.59	0.83	6.63
Imagen de la compañía aérea	0.58	0.79	6.19
Satisfacción del consumidor (CSAT) ($\alpha=0.90$)			
Aumentó mi satisfacción por la aerolínea	0.51	0.79	6.63
Mejoró mi impresión de esta aerolínea	0.59	0.82	5.17
Ahora tengo una actitud más positiva hacia la empresa aérea	0.68	0.80	5.37
Intención de recompra (RI) ($\alpha=0.91$)			
Considero a esta aerolínea mi primer opción para el transporte aéreo	0.62	0.79	4.54
Considera a esta aerolínea más como medio de Transporte aéreo para los próximos años	0.52	0.84	3.95
Boca a boca (WOM) ($\alpha=0.86$)			
Digo cosas positivas sobre esta compañía aérea a otras personas	0.49	0.76	3.19
Recomiendo esta compañía aérea a quien busca mi consejo	0.66	0.80	2.94
Aliento a mis familiares y amigos para que vuelen			
Con esta compañía aérea	0.73	0.84	3.31
Índices de ajuste:			
Chi-cuadrada / grado de libertad	=3.89		
GFI (Bondad del índice de ajuste)	=0.94		
AGFI (Ajuste de la bondad del índice de ajuste)	=0.92		

NNFI (Índice de ajuste no normalizado)	=0.95		
CFI (Índice de ajuste comparativo)	=0.91		
RMR (Raíz cuadrada de la media cuadrática del residual)	=0.037		

Notas: Cada ítem fue medido en una escala Likert de cinco puntos. Todas las correlaciones se encuentran por encima de 0,32. Todas las cargas son significativas a nivel 0.001 o por encima. *Coeficientes alfa para todas las dimensiones exceden 0.70.

Luego de emplear ítem corregido – total correlaciones, fueron computados para cada variable coeficientes de confianza en el nivel de acumulación. Se encontró que el coeficiente Alpha era de 0,92 en el nivel de acumulación y, como se observa en la Tabla 2, todos los coeficientes de confianza fueron considerados aceptables. Específicamente, los coeficientes de confianza se encontraban en un rango de 0,70 a 0,85 para las variables del estudio, excepto por tres ítems que fueron omitidos para un análisis posterior (Diamantopoulos y Sigua 2000). En general, estos resultados muestran que cada coeficiente excede del valor crítico de 0.70 y que todos los valores “t” resultaron significativos ($t > 2.0$) como lo recomienda Nunnally (1978), así como Ekiz, Hussain y Bavik (2006). Además, el análisis factorial confirmatorio demostró la existencia de un ajuste razonable de los datos con los 7 factores de medición del modelo en varios criterios ($\chi^2 = 803.52$, $df = 216$, $GFI = 0.96$, $AGFI = 0.97$, $NFI = 0.95$, $NNFI = 0.97$, $CFI = 0.94$, $RMR = 0.031$) como lo recomiendan Anderson y Gerbing (1988), así como Yilmaz (2004). Se realizó una rigurosa prueba para los aspectos de validez de convergencia y discriminación al igual que dimensión. Específicamente, el análisis factorial confirmatorio fue empleado para justificar la dimensionalidad y la validez convergente y discriminante del instrumento. La Tabla 2 indica un ajuste razonable entre el modelo de siete factores y los datos de acuerdo con varios estadísticos de ajuste. Como también se demuestra en la Tabla 2, la mayoría de los coeficientes de correlación de los factores se encuentran por arriba de 0.75 y todos los valores para “t” resultan significativos.

Tabla 3: Media, Desviación Standard y Correlaciones de las variables del estudio

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8
Tangibles aerolíneas (ATANG)	1.00							
Tangibles terminal (TTANG)	0.39	1.00						
Personal (PER)	0.35	0.53	1.00					
Empatía (EMP)	0.35	0.39	0.36	1.00				
Imagen (IMG)	0.38	0.31	0.36	0.37	1.00			
Satisfacción del consumidor (CSAT)	0.62	0.38	0.46	0.49	0.38	1.00		
Intención de recompra (RI)	0.58	0.51	0.42	0.53	0.45	0.67	1.00	
Boca a boca (WOM)	0.51	0.42	0.55	0.40	0.48	0.60	0.61	1.00
Media	3.11	3.22	3.15	3.17	3.10	3.49	3.64	3.72
Desviación Standard	0.60	0.49	0.59	0.60	0.57	0.41	0.53	0.47

Notas: Las puntuaciones compuestas para cada medición fueron obtenidas promediando los puntajes de todos los ítems que representan esa medida. Los puntajes tienen valores que varían en un rango del 1 al 5. El puntaje más alto indica la respuesta más favorable. Todas las correlaciones son significativas al nivel de 0,01.

En lo general, estos resultados justifican la dimensionalidad y la validez convergente y discriminante de la escala (Anderson y Gerbing, 1988). Se realizó una evaluación adicional usando puntajes compuestos. Fueron calculados específicamente los puntajes compuestos para cada variable del estudio promediando los puntajes de los ítems para cada dimensión. Como se demuestra en la Tabla 3, todas las correlaciones entre las variables del estudio son significativas al nivel de 0.01. La correlaciones entre las variables del estudio se localizan en los valores 0.31 (imagen y tangibles de la terminal hasta 0.67 (satisfacción del cliente e intención de recompra). La media y la desviación estándar de los puntajes compuestos aparecen también en la Tabla 3. En lo general, estos resultados ofrecen una justificación adicional a la validez discriminante de la escala.

Prueba de la hipótesis de investigación

Las trece relaciones hipotetizadas fueron probadas mediante un análisis lineal de patrones (Path Analysis) usando el software denominado LISREL 8.54 (Joreskog y Sorbom 1996). Para ser más específicos, el primer grupo de hipótesis hace referencia a las dimensiones de los efectos de la calidad del servicio sobre la satisfacción del consumidor.

Tabla 4: Resultados del modelamiento con ecuaciones estructurales

	Estimación Parámetros Standard (ML)	Valores T	Significación
Impacto sobre la satisfacción del cliente			
H1a: Tangibles Aerolínea (ATANG)	0.56	9.87	0.0001
H2a: Tangibles Terminal (TTANG)	0.40	6.70	0.0001
H3a: Personal (PER)	0.37	6.22	0.0001
H4a: Empatía (EMP)	0.33	6.13	0.0001
H5a: Imagen (IMG)	0.24	3.76	0.0001
<i>Varianza explicada $R^2 = 0.68$</i>			
Impacto sobre la intención de recompra			
H1b: Tangibles Aerolínea (ATANG)	0.48	8.72	0.0001
H2b: Tangibles Terminal (TTANG)	0.27	4.62	0.0001
H3b: Personal (PER)	0.32	6.90	0.0001
H4b: Empatía (EMP)	0.36	6.91	0.0001
H5b: Imagen (IMG)	0.29	5.72	0.0001
H6: Satisfacción del cliente (CSAT)	0.21	2.33	0.0001
<i>Varianza explicada $R^2 = 0.74$</i>			
Impacto sobre el boca a boca			
H7: Satisfacción del cliente (CSAT)	0.28	5.99	0.0001
H8: Intención de recompra (RI)	0.42	7.82	0.0001
<i>Explained Variance $R^2 = 0.63$</i>			

Básicamente, el primer grupo de hipótesis se refiere a los efectos de los tangibles de la aerolínea y la terminal, al personal, empatía e imagen sobre la satisfacción del consumidor. El segundo grupo de hipótesis hacía referencia a los efectos de las dimensiones de la calidad de servicio: tangibles de la aerolínea y la terminal, personal, empatía, imagen al igual que satisfacción del consumidor sobre la intención de recompra. El tercer grupo de hipótesis muestra las posibles relaciones entre satisfacción del consumidor, intención de recompra y boca a boca. La Tabla 4 muestra que todas las relaciones de hipótesis tienen sustento.

Un cuidadoso análisis de la Tabla 4 muestra que los tangibles de la aerolínea (ATANG) tienen un efecto positivo significativo, tanto sobre la satisfacción del consumidor como sobre la intención de recompra. Por lo tanto, las hipótesis 1a y 1b son aceptadas. La Tabla 4 también muestra que los tangibles de la terminal (TTANG) ejercen un efecto positivo ya sea en la satisfacción del consumidor como en la intención de recompra, significando que se aceptan las hipótesis 2a y 2b. Además, los resultados demuestran que el personal (PER) representa significativas relaciones positivas con la satisfacción del consumidor y la intención de recompra por lo cual se aceptan las hipótesis 3a y 3b. Dado que el efecto de empatía (EMP), tanto sobre la satisfacción de consumidor como sobre la intención de recompra, es significativa y positiva resultan aceptadas las hipótesis 4a y 4b. Los resultados también muestran que imagen tiene un significativo impacto positivo ya sea en satisfacción del consumidor como en intención de recompra, por lo cual las hipótesis 5a y 5b están sustentadas en los datos empíricos. Los resultados del análisis lineal de patrones indican que la satisfacción del consumidor (CSAT) tiene una relación positiva significativa con la intención de recompra (RI) y con comunicación boca a boca (WOM) por lo cual se consideran aceptadas las hipótesis 6 y 7. Finalmente, los resultados indican que la intención de recompra tiene una relación positiva significativa con la comunicación boca a boca. Por lo tanto, se acepta la hipótesis 8. En su conjunto, las dimensiones de calidad del servicio explican el 68% de la variación de la satisfacción del consumidor mientras que las dimensiones de calidad del servicio y satisfacción del consumidor en su conjunto explican el 74% de la variación en la intención de recompra. Finalmente, satisfacción del consumidor e intención de recompra explican el 63% de la variación en el boca a boca.

CONCLUSIONES

La industria de los servicios es uno de los más importantes sectores en los países en desarrollo. Debido a que las personas siempre buscan calidad en lo que reciben, actualmente las empresas se han vuelto más sensibles e intentan brindar el mejor servicio con el objeto de destacarse y continuar compitiendo en un ambiente sumamente competitivo. De manera similar, si las empresas de transporte aerocomercial continúan actualizándose tecnológicamente pueden obtener una mayor porción del mercado. El factor clave del éxito es lograr una elevada calidad en

el servicio y mantenerse en esos niveles. Los fracasos llevarán a la falta de satisfacción en el servicio.

Este estudio pretendió replicar una escala de medición denominada AIRQUAL que fue desarrollada por Ekiz, Hussain y Bavik (2006) y que consiste en una escala de múltiples ítems que medie la calidad de servicio percibida de una línea aérea de bandera. Durante el trabajo de campo se encontró que los encuestados se quejan de muchos aspectos relacionados con el producto y el servicio de las aerolíneas de bandera lo cual llevó a los investigadores a replicar este estudio después de cuatro años, pudiendo observar que no hubo cambios significativos durante ese período (Ekiz, Hussain y Bavik 2006). Según los resultados actuales se pueden realizar algunas recomendaciones a las aerolíneas de bandera. Con el objeto de satisfacer mejor a sus clientes deberían dar mayor importancia a los aspectos visibles como el exterior de la aeronave y el aspecto interior, procedimientos eficientes de manejo de la carga, mantenimiento técnico de la aeronave en intervalos regulares, el personal debería ser entrenado y altamente calificado con el objeto de comprender y servir mejor a los consumidores. Aún más, deberían actualizar sus servicios de catering. Principalmente en el campo del marketing, la compañía debería reclutar personal calificado.

La muestra es la limitante del estudio debido a que utiliza solamente a una línea aérea de bandera e ignora aquellas de capital privado; por lo tanto, no se pueden generalizar los resultados hacia otras aerolíneas. Se recomienda realizar estudios adicionales para llenar este vacío, lo cual podría ayudar a fortalecer y generalizar los resultados de este estudio. Incluso, prestadores de servicio de otras aerolíneas podrían brindar posibilidades de realizar comparaciones y, por lo tanto, sumar otros puntos de vista. Finalmente, quedan por explorar muchos de los temas que se encuentran en la literatura sobre calidad el servicio. Por ejemplo, diferentes maneras de desarrollar estrategias de marketing para gerenciar la calidad percibida del servicio y la forma como la industria hotelera puede utilizar el concepto de calidad del servicio para formular eficientemente estrategias de marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, H.C. y Gerbing, D. W.

1988 Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. Psychological Bulletin 103:411-423

Angur, M.G., Nataraajan, R. y Jahera, Jr. J.S.

1999 Service Quality in the banking industry: an assessment in a developing economy. The Journal of Services Marketing 13(2):132-150

Aulakh, P.S. y Kotabe, M.

1993 An assessment of theoretical and methodological developments in international marketing. *Journal of International Marketing* 1(2):5-28

Avrikan, N.K.

1999 Quality customer service demands human contact. *The International Journal of Bank Marketing* 17(2):61-74

Babakus, E. y Boller, G.W.

1992 An empirical assessment of SERVQUAL scale. *Journal of Business Research* 24(3):253-268

Babakus, E. y Mangold, G.W.

1992 Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. *Health Services Research* 26(6):767-786

Barsky, J.D. y Labagh, R.

1992 A strategy for customer satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 35(3):32-40

Carman, J.M.

1990 Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing* 66:33-35

Churchill, G.

1979 A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research* 16: 64-73

Cronin, J.J. y Taylor, S.A.

1994 SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing* 58:125-131

1992 Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56:55-68

Diamantopoulos, A. y Siguaw, J.A.

2000 *Introducing LISREL; a guide for the uninitiated*. Sega Publication Inc., London

Ekinci, Y., Prokopaki, P. y Cobanoglu, C.

2003 Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market. *International Journal of Hospitality Management* 22:47-66

Ekiz, H.E., Hussain K. y Bavik A.

2006 Perceptions of service quality in North Cyprus national airline. *Tourism and Hospitality Industry 2006 - New Trends in Tourism and Hospitality Management: 18th Biennial International Conference, May 03-05, Opatija, Croatia: Faculty of Tourism and Hospitality Management, proceeding book, 778-790*

Ennew, C.T., Reed, G.V. y Binks, M.R.

1993 Importance-performance analysis and the measurement of service quality. *European Journal of Marketing* 27(2):59-70

Fornell, C.

1992 A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing* 56:6-21

Halstead, D. y Page, T. J. Jr.

1992 The effects of satisfaction and complaining behavior on consumers repurchase behavior. *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 5:1-11

Hemmasi, M., Strong, K. y Taylor, S.

1994 Measuring service quality for planning and analysis in service firms. *Journal of Applied Business Research* 10(4):24-34

Johns, N., Avci T. y Karatepe, O. M.

2004 Measuring service quality of travel agents: evidence from Northern Cyprus. *The Service Industries Journal* 24(3): 82-100

Joreskog, K. y Sorbom, D.

1996 LISREL 8: user's reference guide. Chicago: Scientific Software International, Inc.

Judd, C.M., Smith, E.R. y Kidder, L.H.

1991 *Research methods in social relations*. Rinehart and Winston, Inc., Fort Worth, Holt

Karatepe O.M. y Avci, T.

2002 Measuring service quality in the hotel industry: evidence from Northern Cyprus. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 13(1):19-32

Kozak, N., Karatepe, O.M. y Avci, T.

2003 Measuring the quality of airline services: evidence from Northern Cyprus. *Tourism Analysis* 8:75-87

Legohere, P.

1998 Quality of tourist services: the influence of each participating component on the consumer's overall satisfaction regarding tourist services during a holiday. *Third International Conference on Tourism and Hotel Industry in Indo-China and Southeast Asia: Development, Marketing and Sustainability, Thailand, proceeding book*, 47-54

Likert, R.

1932 A technique for the measurement of attitudes, *Archives of Psychology*, 140, (eds) Woodworth, R.S., New York University

Nadiri, H. y Hussain, K.

2005 Diagnosing the zone of tolerance for hotel services. *Managing Service Quality* 15(3):259-277

Newman, K.

2001 Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank. *International Journal of Bank Marketing* 19(3):126-139

Nunnally, J.C.

1978 *Psychometric theory*. McGraw-Hill Book Company, New York

Oliver, R.T.

1994 A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. *Advances in Services Marketing and Management*. Swartz, T.A., Bowen D.E. and Brown S.W. (eds.) JAI Press, Greenwich, CT, pp. 65-85

Parasuraman, A., Berry, L.L., y Zeithaml, V.A.

1991 Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing* 67(4):420-450

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L.

1994 Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. *Journal of Marketing* 58: 111-124

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L.

1988 SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64.1: 12-40

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L.

1985 A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49: 41-50

Singh, J.

1988 Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing* 52: 93-107

Smith, A.K., Bolton, R.N. y Wagner, J.

1999 A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research* 36:356-372

Spreng, R.A. y Mackoy, R.D.

1996 An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing* 72(2):201-215

Stevens, P., Knutson, B. y Patton, M.

1995 DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 5: 56-60

Sultan, F. y Simpson, M.

2000 International service variants: airline passenger expectations and perceptions of service quality. *Journal of Services Marketing* 14(3);188-216

Teas, K.R.

1994 Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. *Journal of Marketing* 58:132-139

Tourism and Planning Office

2003 *Statistical yearbook of tourism: Turkish Republic of Northern Cyprus*, State Printing House, Nicosia.

Tourism and Planning Office

2004 Statistical yearbook of tourism: Turkish Republic of Northern Cyprus, State Printing House, Nicosia

Yilmaz, V.

2004 Lisrel ile yapısal eşitlik modelleri: tüketici beklentilerine uygulanması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 4(1):77-90

Zeithaml, V.A. y Bitner M.J.

2000 Services marketing: integrating customer focus across firms. McGraw-Hill, Boston

Recibido el 22 de abril de 2006

Correcciones recibidas el 02 de julio de 2006

Aceptado el 06 de julio de 2006

Arbitrado anónimamente

Traducido del inglés