

LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR HACIA LÍNEAS AÉREAS: ¿ES LA SATISFACCIÓN UNA CONDICIÓN SUFICIENTE?

ENRIQUE BIGNÉ ALCANIZ

RAFAEL CURRÁS PÉREZ

JOSÉ MARTÍ PARREÑO

ISABEL SÁNCHEZ GARCÍA

*enrique.bigne@uv.es, rafael.curras-perez@uv.es, jose.marti-parreno@uv.es,
isabel.sanchez@uv.es*

Universidad de Valencia

RESUMEN

El presente trabajo persigue avanzar en la comprensión de la lealtad del consumidor hacia líneas aéreas tradicionales y de bajo coste tratando de determinar si la satisfacción es condición necesaria y suficiente para alcanzar dicha lealtad, o si es necesario primero conseguir desarrollar el compromiso y/o la confianza del cliente. Para ello, se llevó a cabo un estudio empírico con 764 usuarios de aerolíneas. Los resultados muestran que mientras que la satisfacción parece ser una condición suficiente para la lealtad comportamental y afectiva en aerolíneas de bajo coste, en las tradicionales además de la satisfacción se requiere de clientes comprometidos para alcanzar dicha lealtad. Por último, la satisfacción no es una condición suficiente para explicar la lealtad cognitiva porque únicamente los clientes que muestran un alto compromiso con la línea aérea están predispuestos a pagar un precio mayor por volar con la misma, estando dicho compromiso determinado por la confianza en la compañía.

Palabras clave:

Lealtad, satisfacción, compromiso, confianza, líneas aéreas

1. Introducción

En las últimas dos décadas, como consecuencia de la desregulación del transporte aéreo, la competencia entre compañías aéreas ha seguido una espiral ascendente favorecida por la aparición de las compañías de bajo coste. Dicha agresividad competitiva se ha visto agudizada más si cabe por la crisis económica mundial, que ha provocado la quiebra de algunas compañías mientras que otras se han visto inmersas en una oleada de fusiones y adquisiciones para poder afrontar la adversa situación. En un contexto como este, se hace notoria la creciente preocupación de los proveedores de servicios aéreos por la retención de sus clientes, dado que dicha retención conduce a consecuencias positivas para la organización, tales como una menor probabilidad de que busquen otras alternativas, una mayor resistencia ante la persuasión de los competidores, una menor sensibilidad al precio o la predisposición a que se impliquen en comunicaciones boca-oído positivas (Ocaña et al., 2006).

Tradicionalmente se ha perseguido incrementar la satisfacción del cliente como vía para lograr su fidelidad (Bolton, 1998; Lam et al., 2004) pero, ¿es esto suficiente? Diversos trabajos han demostrado que la relación entre satisfacción y lealtad es más compleja de lo que se pensaba en un principio (Mittal y Kamakura, 2001; Söderlund, 2002). De este modo, aunque los clientes leales suelen estar satisfechos, la satisfacción no se traduce necesariamente en lealtad (Oliver, 1999; Trevor, 1996), por lo que la satisfacción puede existir sin lealtad y la lealtad sin satisfacción (Oliver, 1999). En línea con este enfoque, Trevor (1996) se centra en el llamado “modelo de conversión” como vía para mejorar la retención y atracción de clientes. El modelo asume que no basta con tener clientes satisfechos porque la satisfacción no garantiza la permanencia del cliente con el proveedor actual. Por el contrario, según el autor, el compromiso es un predictor mucho más adecuado de la lealtad. Por otra parte, la confianza es uno de los principales determinantes del compromiso (Garbarino y Johnson, 1999; Gounaris, 2005), por lo que de nuevo cabe plantearse si la satisfacción es un requisito suficiente para conseguir fidelizar a los clientes o si es necesario primero conseguir desarrollar su confianza en la organización.

Es posible que la anterior diversidad de posturas se explique en parte por una distinta aproximación al concepto de lealtad. Así, la lealtad es un constructo multidimensional que incluye componentes de tipo comportamental, afectivo y cognitivo, por lo que los efectos de la satisfacción, la confianza y el compromiso podrían diferir en función de la dimensión considerada. Este es precisamente el objetivo principal del presente trabajo, determinar los efectos directos e indirectos de las variables anteriores en las distintas dimensiones de la lealtad del consumidor de líneas aéreas (intención de recompra, comunicación boca-oído positiva y predisposición a pagar un precio superior). Asimismo, como objetivo secundario se persigue identificar si existen diferencias en las relaciones anteriores entre compañías tradicionales y de bajo coste.

El trabajo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar se aborda el marco conceptual en el que se definen los constructos implicados y se justifican las hipótesis propuestas. En segundo lugar se presenta la metodología del estudio empírico, que se ha basado en la realización de una encuesta personal a 764 usuarios de aerolíneas. A continuación se discuten los resultados alcanzados y, por último, se recogen las principales conclusiones e implicaciones.

2. Marco conceptual e hipótesis

2.1. La lealtad del consumidor

La lealtad podría definirse como “el compromiso profundo de volver a comprar o comprar de forma regular un producto o servicio preferido en el futuro, conduciendo a compras repetitivas de la misma marca o producto, a pesar de que las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing puedan tratar de provocar el cambio de proveedor” (Oliver, 1999, p. 34). Por su parte, Hellier et al. (2003) consideran la lealtad como “el grado en el que el cliente ha mostrado, a lo largo de los últimos años, un comportamiento de compra repetido de una empresa de servicios

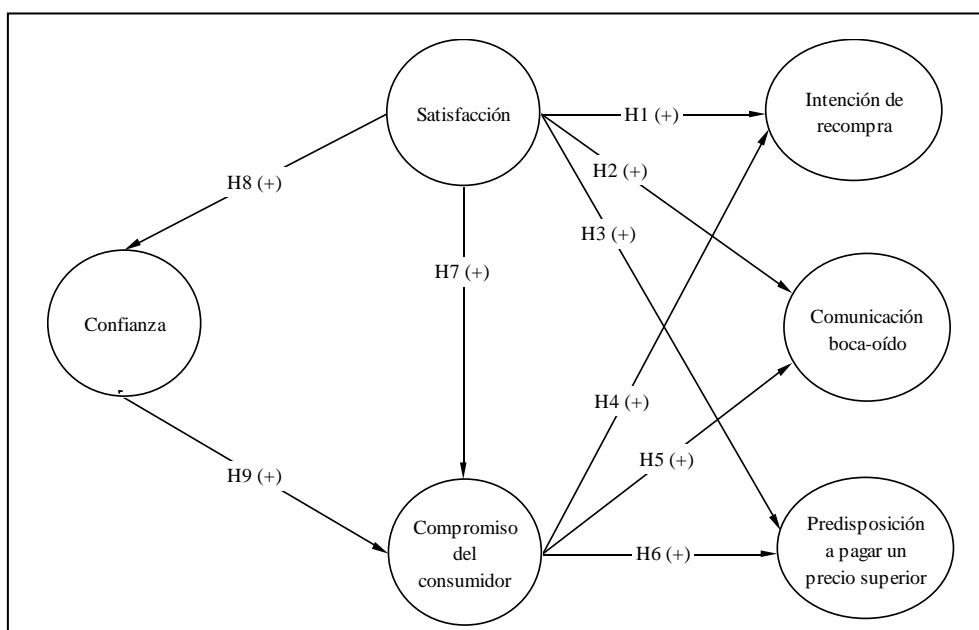
concreta; y la proporción que implica dicho gasto dentro del gasto total del cliente en ese tipo de servicio” (p. 1765).

En los años sesenta y setenta predominaba una aproximación comportamental al concepto de lealtad, enfatizándose la repetición de compra como manifestación de un comportamiento leal del cliente (De Ruyter et al. 1998; Luque y Castañeda, 2005; Shukla, 2004). Otras medidas del componente comportamental de la lealtad que se han utilizado son: la proporción de compra, la probabilidad de compra, la frecuencia de compra o la secuencia de compra (ver Kumar y Shah, 2004). Sin embargo, la lealtad comportamental en sí misma no es una medida suficiente de la “verdadera” lealtad del cliente y, además, podría ser un predictor inadecuado de la rentabilidad del mismo (Castañeda, 2006; Kumar y Shah, 2004). Los clientes verdaderamente leales fueron definidos por Shoemaker y Lewis (1999) como “aquellos que sienten de manera tan fuerte que la empresa es la que mejor puede cubrir sus necesidades más importantes que la competencia es prácticamente excluida del conjunto considerado; estos clientes compran casi exclusivamente de la empresa” (p. 349).

Así, Dick y Basu (1994) añadieron a este enfoque comportamental el componente actitudinal de la lealtad, considerando que la verdadera lealtad sólo se producirá si la repetición de compra va unida a una actitud favorable hacia el producto/servicio o marca. Esta actitud positiva se reflejaría en la predisposición a recomendar el producto/servicio o el compromiso de comprar de forma habitual de ese proveedor. Por último, otros autores han incluido un tercer componente, señalando que la lealtad también puede estar basada en aspectos cognitivos (De Ruyter et al., 1998; Oliver, 1997). Bajo esta perspectiva, se considera que la lealtad se refleja en la evaluación consciente del ratio precio/calidad, que conduce a la predisposición a pagar un precio mayor por el servicio del proveedor actual frente a la competencia (Fornell, 1992; Zeithaml et al., 1996).

Siguiendo las recomendaciones anteriores, en el presente trabajo la lealtad se concibe de forma tridimensional, recogiendo el componente comportamental a través de la intención de recompra, el afectivo mediante la comunicación boca-oído positiva y el cognitivo como la predisposición a pagar un precio superior. En los siguientes apartados se presentan los efectos directos e indirectos de la satisfacción, confianza y compromiso sobre estos tres componentes de la lealtad, ofreciéndose una representación gráfica del modelo teórico propuesto en la figura 1.

FIGURA 1
Antecedentes de la lealtad del consumidor de líneas aéreas



2.2. Satisfacción y lealtad

La conceptualización de la satisfacción puede abordarse desde una de estas dos aproximaciones: el enfoque basado en una transacción específica y el enfoque de satisfacción global o acumulada (Garbarino y Johnson, 1999; Jones y Suh, 2000; Yang y Peterson, 2004). El enfoque basado en una transacción específica define la satisfacción como la respuesta del consumidor a la transacción más reciente con la organización (Oliver, 1993), por lo que se verá influida por las variables situacionales presentes en ese momento, mientras que la satisfacción global considera que el juicio emitido por el consumidor es el resultado de una acumulación de experiencias, incluyendo tanto la satisfacción asociada con productos específicos como la relativa a diferentes facetas de la empresa (Cronin y Taylor, 1992; Homburg y Giering, 2001). En este sentido, Crosby y Stephens (1987) hablan del concepto de “satisfacción global con la relación”, que englobaría la satisfacción con el personal, la satisfacción con el servicio básico y la satisfacción con la organización. Asimismo, Homburg y Giering (2001) conciben la satisfacción como el resultado de una evaluación cognitiva y afectiva en la que el desempeño percibido se compara con algún estándar comparativo. El juicio de satisfacción está relacionado con todas las experiencias vividas con un proveedor concreto en relación a sus productos, proceso de venta y servicio posventa. Es este concepto de satisfacción el que se asume en el presente trabajo.

La satisfacción ha sido considerada por numerosos investigadores como un antecedente fundamental de la lealtad del cliente (Bolton, 1998; Lam et al., 2004; Zeithaml et al., 1996). El uso generalizado de encuestas de satisfacción por parte de las empresas de servicios se basa en la asunción de que un cliente satisfecho volverá a comprar de nuevo y esto repercutirá en una mejora de la rentabilidad (Anderson et al., 2004; Anderson y Mittal, 2000; Jones y Sasser, 1995), ya que los clientes satisfechos presentan una menor sensibilidad hacia el precio, son más resistentes a los ataques de la competencia y permiten a la empresa mejorar su reputación gracias a la comunicación boca-oído positiva (Anderson et al., 1994; Anderson et al., 2004; Fornell, 1992). Por tanto, puede encontrarse un amplio soporte en la literatura para el planteamiento de las siguientes hipótesis:

- H1. La satisfacción del consumidor con una compañía aérea ejerce una influencia positiva sobre su intención de volver a volar con dicha compañía.
- H2. La satisfacción del consumidor con una compañía aérea ejerce una influencia positiva sobre su intención de recomendarla.
- H3. La satisfacción del consumidor con una compañía aérea ejerce una influencia positiva sobre su predisposición a pagar un precio mayor por volar con dicha compañía.

2.3. Compromiso y lealtad

Existe consenso en la literatura acerca del papel crucial que desempeña el compromiso en el paradigma de marketing relacional, dado que sólo los clientes que estén altamente comprometidos con la organización mostrarán un firme deseo de continuar haciendo negocios con la misma, incluso aunque los precios suban ligeramente, y se mostrarán predispuestos a diseminar comunicación boca-oído positiva (Berry y Parasuraman, 1991; Dwyer et al., 1987; Wetzels et al., 2000).

Las primeras definiciones de compromiso surgieron en el ámbito del marketing organizacional, como la propuesta por Morgan y Hunt (1994) que lo definen como la creencia de que la relación con el socio de un intercambio es suficientemente importante como para hacer el máximo esfuerzo por mantenerla. Otras definiciones han ido en la misma línea, enfatizando el deseo y esfuerzo por mantener la relación con una organización o con el socio de un intercambio que se considera que aporta valor al individuo o empresa (Anderson y Weitz, 1992; Gruen et al., 2000; Moorman et al., 1992). Por tanto, en la definición de compromiso intervienen tanto elementos actitudinales: afectivos (Kumar et al., 1995), cognitivos (Anderson y Weitz, 1992; Morgan y Hunt, 1994) y conativos (Anderson y Weitz, 1992; Kumar et al., 1995; Tax et al., 1998); como comportamentales (continuidad, sacrificios) y de reciprocidad (Anderson y Weitz, 1992). No obstante, en el presente trabajo se ha seguido una aproximación unidimensional al compromiso,

que también ha recibido una gran aceptación en la literatura (Anderson y Weitz, 1992; Garbarino y Johnson, 1999; Henning-Thurau et al., 2002; Pritchard et al., 1999), por lo que nos centramos en el compromiso afectivo. El compromiso afectivo hace referencia a un vínculo emocional, un sentimiento de identificación y una implicación con la organización, que conduce a un deseo de mantener la relación con la empresa a lo largo del tiempo (Bendapudi y Berry, 1997; Pritchard et al., 1999).

Se ha postulado ampliamente que el compromiso ejerce una influencia positiva sobre la lealtad del cliente (De Ruyter et al., 2001; Garbarino y Johnson, 1999; Gounaris, 2005; Pritchard et al., 1999). Así, los clientes que muestran niveles altos de compromiso con la empresa están más motivados para mantener la relación con la misma, tendiendo a intensificar la relación con el proveedor, sentirse identificados con el mismo, llevar a cabo una comunicación boca-oído positiva y cooperar con el socio (Bendapudi y Berry, 1997; Morgan y Hunt, 1994; Shukla, 2004). Por tanto, puede proponerse que:

H4. El compromiso del consumidor hacia una compañía aérea ejerce una influencia positiva sobre su intención de volver a volar con dicha compañía.

H5 El compromiso del consumidor hacia una compañía aérea ejerce una influencia positiva sobre su intención de recomendarla.

H6. El compromiso del consumidor hacia una compañía aérea ejerce una influencia positiva sobre su predisposición a pagar un precio mayor por volar con dicha compañía.

Asimismo, algunas investigaciones han hallado que la satisfacción posee un efecto directo y positivo sobre el compromiso (Garbarino y Johnson, 1999; Casalo et al., 2007), por lo que ésta sería una segunda ruta indirecta por la que afectaría a la lealtad del consumidor de líneas aéreas puesto que el compromiso, a su vez, ejerce una influencia directa sobre la lealtad, como se acaba de señalar:

H7. La satisfacción del consumidor con una compañía aérea ejerce una influencia positiva sobre su compromiso hacia dicha compañía.

2.4. Confianza y lealtad

La extensa literatura sobre confianza organizacional se ha alimentado de diversas disciplinas como la sociología, psicología o economía, lo que ha llevado a proponer numerosas definiciones de este constructo (Sánchez et al., 1999; Singh y Sirdeshmukh, 2000). Rousseau et al. (1998) trataron de extraer los puntos comunes de estas aproximaciones conceptuales, ofreciendo una definición multidisciplinar: “La confianza es un estado psicológico que comprende la intención de aceptar la vulnerabilidad basada en expectativas positivas acerca de las intenciones de comportamiento de otros” (p. 395). Esta definición contiene tanto una visión de la confianza basada en expectativas como una visión basada en el comportamiento.

En la literatura de marketing y siguiendo las dos aproximaciones anteriormente mencionadas, Moorman et al. (1992) proponen dos enfoques: (i) El primero considera que la confianza es una creencia, sentimiento o expectativa sobre la honradez o formalidad del socio en un intercambio, que se deriva de la experiencia, fiabilidad e intenciones del mismo. Este es el enfoque más utilizado por la literatura de marketing (Anderson y Weitz, 1989; Dwyer y Oh, 1987; Schurr y Ozanne, 1985); (ii) El segundo sugiere que la confianza es una intención comportamental o un comportamiento que refleja la dependencia de un socio y que implica una percepción de vulnerabilidad e incertidumbre. Esta aproximación resalta el papel de la vulnerabilidad ya que, sin esta, la confianza no sería necesaria porque las consecuencias de la relación no serían relevantes para el individuo o la organización (Coleman, 1990; Zand, 1972). Ambas aproximaciones se aúnan en la siguiente definición de confianza propuesta por Sirdeshmukh et al. (2002): “las expectativas del consumidor de que el proveedor del servicio es honrado y se puede confiar en que cumplirá sus promesas”.

Además del efecto directo de la satisfacción sobre la lealtad, hay autores que señalan que también se produce una influencia paralela indirecta de la satisfacción sobre la misma a través

de la confianza, ya que la satisfacción es considerada como un importante antecedente de la confianza (Casalo et al., 2007; Forgas et al., 2010), lo que lleva a proponer la hipótesis 8:

H8. La satisfacción del consumidor con una compañía aérea ejerce una influencia positiva sobre la confianza del consumidor en dicha compañía.

A su vez, la confianza ha sido señalada por los investigadores como uno de los principales antecedentes del compromiso de forma casi unánime (Garbarino y Johnson, 1999; Gounaris, 2005; Henning-Thurau et al., 2001; Moorman et al., 1993; Morgan y Hunt, 1994), por lo que afectará a la lealtad del consumidor de forma indirecta a través del mismo:

H9. La confianza del consumidor en una compañía aérea ejerce una influencia positiva sobre su compromiso hacia dicha compañía.

3. Metodología

3.1. Diseño de la investigación y muestreo

Con el fin de contrastar las hipótesis propuestas se llevó a cabo un estudio empírico cuantitativo de tipo causal mediante la realización de encuesta personal a usuarios de compañías aéreas. La población objeto de estudio estaba formada por individuos mayores de 18 años que volaran en avión al menos una vez al año. Los datos se recogieron durante el mes de abril de 2011 en la Comunidad Valenciana. El proceso de muestreo seguido para seleccionar a los encuestados se basó en el establecimiento de cuotas de edad y género. En cuanto al procedimiento de recogida de la información, se siguió un procedimiento similar al empleado por Mangold et al. (1999) y Kaynak y Kara (2002). Un total de 75 estudiantes fueron utilizados como entrevistadores, siendo entrenados en el aula acerca de cómo llevar a cabo la recogida de la información. A cada estudiante se le solicitó que entrevistara de 10 a 12 personas de su entorno que cumplieran con los requisitos de la población objetivo y las cuotas de edad y género fijadas. De este modo, aunque la encuesta es realizada por estudiantes, el perfil sociodemográfico de los encuestados se asemeja al de la población española. La edad media de la muestra es de 38 años, formada por un número similar de hombres y mujeres, con estudios secundarios o universitarios e ingresos similares o algo por encima de la media española.

El cuestionario se basaba en la compañía aérea utilizada con mayor frecuencia por los encuestados. En concreto se les preguntó “¿podría indicarme el nombre de la compañía aérea que utiliza con mayor frecuencia?” Así, los encuestados no fueron contactados en el aeropuerto sino en su entorno habitual (casa o trabajo, entre otros) con el fin de que las respuestas no estuvieran sesgadas por el último viaje realizado y realmente se centraran en la experiencia global con la compañía. Tras la recogida de datos los investigadores clasificaron las aerolíneas entre tradicionales o de bajo coste basándose en información secundaria. Finalmente se obtuvo una muestra total de 764 individuos, de los que 348 utilizaban con mayor frecuencia una compañía aérea tradicional y 416 una compañía de bajo coste, lo que supone un 46% y un 54% respectivamente. Estas cifras se aproximan a las obtenidas por el Instituto de Estudios Turísticos para el primer trimestre de 2011, ya que de los 11.330.186 pasajeros que entraron en nuestro país por vía aérea, un 53,2% escogieron compañías de bajo coste frente al 46,8% que prefirieron aerolíneas tradicionales (IET, 2011).

3.2. Instrumento de medida

El cuestionario se diseñó a partir de la revisión de la literatura utilizando escalas tipo Likert de 7 puntos para medir las distintas variables implicadas en el estudio. En todos los casos las escalas se adaptaron al contexto de líneas aéreas, detallándose los ítems empleados en el apéndice.

Las propiedades psicométricas del instrumento de medida se evaluaron siguiendo las recomendaciones de Anderson y Gerbing (1988), Bagozzi y Yi (1988) y Fornell y Larcker (1981) para la muestra global de usuarios de compañías aéreas. Dos ítems tuvieron que ser eliminados debido a que provocaban problemas de validez convergente (com2 y pre1). Tras eliminar dichos ítems, el instrumento de medida cumple satisfactoriamente los criterios de fiabilidad y validez convergente (ver tabla 1).

En relación a la validez discriminante (tabla 2), tras aplicar los criterios del test del intervalo de confianza y el test de la varianza extraída, se observó que no existían problemas de validez discriminante. La validez nomológica se comprobó mediante el análisis de ecuaciones estructurales que se muestra a continuación, mientras que la validez de contenido se sustenta en la revisión de la literatura realizada.

TABLA 1
Fiabilidad y validez convergente del instrumento de medida

Factor	Ítem	Validez convergente		Fiabilidad		
		Carga (valor <i>t</i> robusto)	Promedio de cargas	α Cronbach	FC	VE
SATISFACCIÓN (SAT)	sat1	0,82 (20,11)*	0,83	0,87	0,87	0,68
	sat2	0,82 (20,78)*				
	sat3	0,84 (24,09)*				
CONFIANZA (CON)	con1	0,79 (24,39)*	0,79	0,84	0,84	0,63
	con2	0,76 (25,54)*				
	con3	0,83 (25,45)*				
COMPROMISO (COM)	com1	0,84 (30,87)*	0,80	0,83	0,85	0,66
	com2	Eliminado				
	com3	0,93 (37,91)*				
	com4	0,64 (18,18)*				
INTENCIÓN DE RECOMPRA (REC)	rec1	0,84 (24,20)*	0,83	0,86	0,87	0,69
	rec2	0,91 (27,41)*				
	rec3	0,73 (20,33)*				
COMUNICACIÓN BOCA-OÍDO (CBO)	cbo1	0,80 (21,50)*	0,86	0,89	0,90	0,75
	cbo2	0,92 (32,15)*				
	cbo3	0,87 (27,24)*				
PREDISPOSICIÓN A PAGAR UN PRECIO SUPERIOR (PRE)	pre1	Eliminado	0,72	0,68	0,69	0,53
	pre2	0,63 (15,25)*				
	pre3	0,82 (19,29)*				
Índices de bondad de ajuste						
S-B χ^2 (104gl)= 351,27		BBNFI	BBNNFI	CFI	IFI	RMSEA
(p=0,00)		0,940	0,944	0,957	0,957	0,056

Nota: FC=Fiabilidad Compuesta; VE=Varianza Extraída; * = $p < 0,01$

TABLA 2
Validez discriminante del instrumento de medida

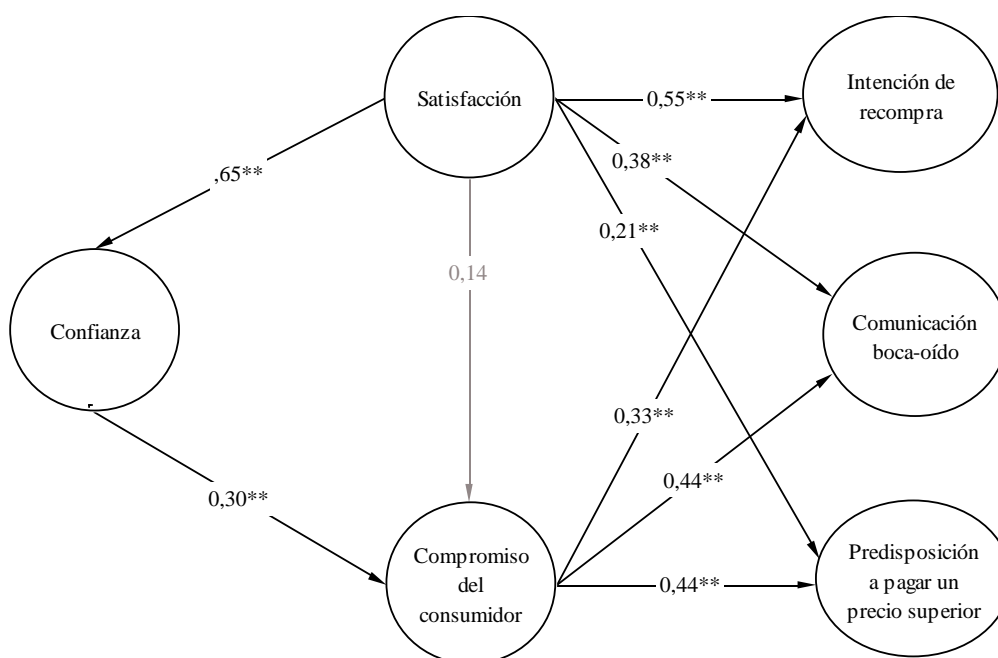
	SAT	CON	COM	REC	CBO	PRE
SAT	0,68	0,39	0,16	0,37	0,32	0,10
CON	(0,56;0,68)	0,63	0,30	0,14	0,09	0,24
COM	(0,49;0,61)	(0,33;0,47)	0,66	0,12	0,19	0,35
REC	(0,29;0,46)	(0,54;0,68)	(0,27;0,42)	0,69	0,46	0,06
CBO	(0,21;0,38)	(0,50;0,64)	(0,36;0,50)	(0,62;0,73)	0,75	0,08
PRE	(0,41;0,58)	(0,24;0,41)	(0,51;0,67)	(0,16;0,34)	(0,20;0,38)	0,53

Nota: En la diagonal se representa la VE; bajo la diagonal, se muestran los intervalos de confianza al 95%; encima de la diagonal, se muestra el cuadrado de las correlaciones.

4. Análisis y discusión de resultados

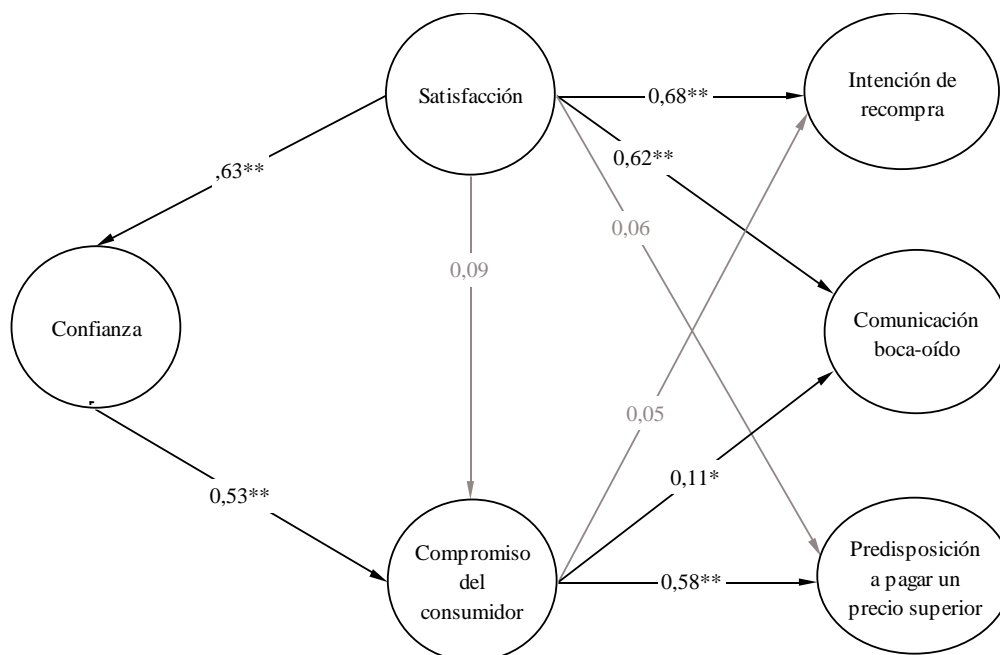
El contraste global del modelo propuesto (figura 1), se llevó a cabo mediante análisis de ecuaciones estructurales implementado con el programa EQS 6.1. Puesto que los datos no seguían una distribución normal, se estimó el modelo con el método de máxima verosimilitud reportando estadísticos robustos (Satorra y Bentler, 1994), siguiendo la recomendación de Chou et al. (1991) de corregir los estadísticos en lugar de usar otro método de estimación. El modelo se estimó por separado para compañías tradicionales y para compañías de bajo coste, mostrándose los resultados en las figuras 2 y 3.

FIGURA 2
Antecedentes de la lealtad del consumidor de líneas aéreas tradicionales



S-B $\chi^2 = 304,79$; gl = 110; Sig. 0,000; NFI=,882; NNFI=,902; CFI=,921; IFI=,921; RMSEA=,071 (0,062-0,081)
 $** = p < ,01$

FIGURA 3
Antecedentes de la lealtad del consumidor de líneas aéreas de bajo coste



S-B $\chi^2 = 299,52$; gl = 110; Sig. 0,000; NFI=,908; NNFI=,925; CFI=,939; IFI=,940; RMSEA=,064 (0,056-0,073)
 $* = p < ,05$; $** = p < ,01$

Como puede observarse, los indicadores de bondad del ajuste de los modelos estructurales muestran un buen ajuste global en las dos estimaciones. En el caso de compañías aéreas tradicionales tanto la satisfacción como el compromiso determinan la intención de volver a volar con la compañía, la intención de recomendarla y la predisposición a pagar un precio superior por continuar con la misma. Sin embargo, mientras que la satisfacción juega un papel más activo en la dimensión comportamental de la lealtad, el compromiso es el principal determinante de las dimensiones afectiva y cognitiva. Dicho compromiso se refuerza gracias al desarrollo de la confianza del consumidor en la compañía que, a su vez, se ve fuertemente afectada por la satisfacción global que el cliente posee con la aerolínea.

En compañías de bajo coste, en cambio, es la satisfacción la que desempeña un papel preponderante siendo el principal factor explicativo de la predisposición del consumidor a volar de nuevo con la compañía o recomendarla. El papel del compromiso, en cambio, queda casi exclusivamente relegado a su efecto sobre la predisposición a pagar un precio superior por continuar con la misma línea aérea, de modo que no basta con que un consumidor este satisfecho sino que sólo si se siente realmente comprometido con la compañía aérea estará dispuesto a hacer un sacrificio extra (pagar más) por volar de nuevo con ella. Al igual que en el caso de compañías tradicionales, el compromiso viene determinado de forma directa por la confianza y de forma indirecta por la satisfacción a través de su efecto en dicha confianza.

Asimismo, las figuras 1 y 2 muestran que el compromiso posee un efecto más débil en la intención de recompra que en la comunicación boca-oído positiva. Esto podría explicarse parcialmente por la idiosincrasia del consumo de servicios aéreos: se trata de productos de compra poco frecuente cuya elección está generalmente sujeta a una serie de restricciones como el destino, el presupuesto, el tiempo disponible o la preferencia de otras personas con las que se viaja, entre otras. En consecuencia, es posible que la incertidumbre del consumidor acerca de la probabilidad de volar de nuevo con la misma compañía le lleve a una menor influencia del compromiso en la intención de recompra. Por el contrario, la comunicación boca-oído no se ve afectada por las restricciones anteriores y los usuarios de líneas aéreas pueden transmitir sus opiniones positivas o negativas a otras personas cuando deseen. Normalmente la información sobre eventos o episodios negativos es compartida con más personas que la información sobre aspectos positivos, por lo que es más probable que los consumidores difundan una comunicación boca-oído positiva sólo si están comprometidos con la compañía.

En aras de poder contrastar si las diferencias comentadas entre líneas aéreas tradicionales y de bajo coste son significativas, se llevó a cabo el análisis multimuestra que se resume en la tabla 3.

TABLA 3
Análisis multigrupo: compañías tradicionales y de bajo coste

H	Signo ⁽¹⁾	Relación estructural	Tradicional	Bajo Coste	χ^2 Dif.	Diferencia
			Coef. Estandar. (t robusto)	Coef. Estandar. (t robusto)		
H1	(+)	SAT → REC	0,55 (9,75**)	0,68 (9,58**)	0,99	NO
H2	(+)	SAT → CBO	0,38 (5,53**)	0,62 (8,85**)	3,78*	SÍ
H3	(+)	SAT → PRE	0,21 (2,97**)	0,06 (1,11)	2,89	NO
H4	(+)	COM → REC	0,33 (5,67**)	0,05 (0,89)	21,56**	SÍ
H5	(+)	COM → CBO	0,44 (7,44**)	0,11 (2,13*)	5,44*	SÍ
H6	(+)	COM → PRE	0,44 (5,79**)	0,58 (4,71**)	0,23	NO
H7	(+)	SAT → COM	0,14 (1,40)	0,09 (1,29)	0,03	NO
H8	(+)	SAT → CON	0,65 (7,78**)	0,63 (11,74**)	2,47	NO
H9	(+)	CON → COM	0,30 (2,78**)	0,53 (6,99**)	1,08	NO
S-B χ^2 (220gl)= 604,406 ($p=0,00$)			BBNFI	BBNNFI	CFI	IFI
			0,897	0,915	0,931	0,932
			RMSEA			
			0,068			

(1) Signo hipotetizado de la relación; * = $p < 0,05$; ** = $p < 0,01$

En ambos tipos de aerolíneas la satisfacción del consumidor es un poderoso antecedente de la intención de recompra. Por tanto, uno de los mejores predictores de la retención del cliente es cumplir e incluso exceder sus expectativas. Sin embargo, no hay acuerdo respecto a la influencia del compromiso. Mientras que niveles más altos de compromiso conducen a una mayor intención de recompra en aerolíneas tradicionales, éste no es un predictor significativo de la intención futura de compra para compañías de bajo coste.

Respecto a la comunicación boca-oído, ésta viene determinada por la satisfacción en ambas aerolíneas, aunque posee un impacto significativamente mayor en compañías de bajo coste. El compromiso del consumidor también ejerce una influencia significativa sobre la comunicación boca-oído en los dos tipos de compañía pero, en este caso, su efecto es significativamente más fuerte in líneas aéreas tradicionales (0,44) que en compañías de bajo coste (0,11).

Las anteriores divergencias en el papel del compromiso podrían explicarse en parte por las diferentes expectativas que poseen los viajeros que vuelan con una compañía tradicional frente a una de bajo coste. Los consumidores generalmente asocian a las compañías de bajo coste con una calidad de servicio más baja, por lo que sólo esperan recibir un servicio básico razonable a un buen precio. En este caso, el cumplimiento de las expectativas (satisfacción) podría ser una condición suficiente para incrementar la intención de recompra y generar comunicación boca-oído positiva.

Sin embargo, cuando los consumidores escogen una aerolínea tradicional, esperan una calidad de servicio superior a cambio del mayor esfuerzo económico que han tenido que realizar. Por tanto, resulta lógico que su decisión de volar de nuevo con la compañía o hablar bien de la misma a otras personas no dependa únicamente del cumplimiento de sus expectativas sino también de otros elementos más intangibles. Por tanto, el compromiso hacia la compañía se convierte en un predictor clave de su comportamiento post-compra, así como la confianza a través del papel mediador del compromiso.

Con relación a los antecedentes del componente cognitivo de la lealtad hacia servicios aéreos (la predisposición a pagar un precio superior por volar con la misma compañía), tanto en compañías aéreas tradicionales como de bajo coste el consumidor ha de sentirse comprometido con la aerolínea para estar dispuesto a realizar ese sacrificio, hasta el punto de que en líneas aéreas de bajo coste es el único factor que justificaría la disposición a pagar más, lo que es lógico porque éstas se escogen por su reducido precio. En aerolíneas tradicionales también es el compromiso el que explica en mayor medida este comportamiento aunque la satisfacción también afecta de forma significativa. Asimismo, la confianza influiría sobre el componente cognitivo de la lealtad a través del compromiso y serviría también para canalizar la incidencia doblemente indirecta de la satisfacción.

5. Conclusiones

Las compañías aéreas atraviesan una complicada situación en la actualidad, donde la competencia es cada vez más agresiva y el consumidor menos fiel. Este nuevo consumidor utiliza las TIC desde diversas plataformas, como su propio teléfono móvil, y antes de comprar un billete de avión suele comparar diversas alternativas, teniendo en cuenta como punto clave el precio pero también otros aspectos como si hay o no escalas, las conexiones del aeropuerto de destino o el horario del vuelo. Esta tendencia pone en serias dificultades a las compañías en su lucha por incrementar la lealtad de sus clientes, por lo que es necesario profundizar en los antecedentes que explican dicha lealtad. Así, el objetivo del presente trabajo es determinar si la satisfacción es una condición suficiente para lograr clientes leales o si es necesario desarrollar previamente la confianza y el compromiso del consumidor para conseguirlo.

El estudio empírico realizado muestra que la satisfacción y el compromiso no intervienen de la misma manera en la formación de la lealtad comportamental, afectiva y cognitiva de los consumidores de aerolíneas tradicionales y de bajo coste. Así, a una compañía de bajo coste le basta con tener clientes satisfechos para que estos tengan intención de continuar volando con la misma en el futuro y para que la recomienden. Si asumimos que la satisfacción se basa en

cumplir o superar las expectativas del cliente, a estas compañías les basta con ofrecer un servicio básico a un buen precio para asegurarse la potencial recompra del cliente y, lo más importante en un servicio de compra esporádica como este, provocar que el sujeto lleve a cabo una comunicación boca-oído positiva. En estos casos, el cliente sólo espera que el vuelo llegue puntual a su destino, que no pierdan su equipaje y tener un vuelo tranquilo, sin sobresaltos. Además, con frecuencia a los consumidores les gusta hablar de las ofertas o “chollos” que han encontrado, lo que favorece que si están satisfechos estén más predispuestos a compartirlo con otras personas. En resumen, dando respuesta a la pregunta del título de este trabajo (“¿es suficiente la satisfacción para generar la lealtad del pasajero?”) podríamos responder afirmativamente en el caso de las compañías de bajo coste, al menos en lo que respecta a la lealtad comportamental y afectiva.

Sin embargo, en líneas aéreas tradicionales, la respuesta no es tan sencilla. La satisfacción también influye positivamente sobre la recompra y la recomendación de la compañía pero, a diferencia de las aerolíneas de bajo coste y fundamentalmente en el caso de la lealtad afectiva, es necesario que el consumidor se sienta comprometido con la organización para que decida volver y hacer el esfuerzo de hablar bien de ella a otras personas de su entorno físico o virtual. Por ello, será especialmente recomendable para los gestores de compañías tradicionales emprender estrategias que acerquen afectivamente al consumidor a la compañía; en esta línea, la vinculación de la marca con la responsabilidad social y medioambiental puede ser un buen método para generar estados de identificación con la marca. Por ejemplo, el sentido de orgullo personal que el pasajero puede sentir por volar con una compañía que trata de reparar sus emisiones de CO² puede traducirse en un mayor grado de compromiso afectivo hacia la aerolínea, y por ende en mayor lealtad.

Además, puesto que normalmente el pasajero de compañías tradicionales paga un precio más elevado por volar con este tipo de aerolíneas, también es más exigente con ellas y está menos predispuesto a perdonar un retraso o fallos en el servicio durante el vuelo. Dado que el compromiso viene condicionado por la confianza, los gestores de aerolíneas tradicionales, además de cuidar cada detalle para superar las expectativas del cliente, deberán tratar de transmitir al mercado que su compañía es honesta, se preocupa por el bienestar de sus clientes y posee una dilatada experiencia y profesionalidad que garantiza un buen servicio. La propia mejora de la satisfacción del consumidor ayudará a reforzar su confianza en la empresa.

En cuanto al componente cognitivo de la lealtad, puesto que requiere llevar a cabo un esfuerzo económico mayor, en el caso de compañías de bajo coste viene determinado únicamente por el compromiso. Este resultado es lógico porque el consumidor suele escoger estas compañías en gran parte debido a sus reducidas tarifas y no estará dispuesto a pagar más por un servicio tan básico salvo que otros lazos lo unan a la compañía de modo que deseen firmemente seguir volando con ella. De modo similar, el compromiso es el principal antecedente de la lealtad cognitiva en aerolíneas tradicionales aunque, en este caso, la satisfacción también contribuye a reducir la sensibilidad al precio.

Entre las limitaciones del presente trabajo cabe destacar el haber utilizado un muestreo no probabilístico y el emplear escalas unidimensionales para medir cada uno de los constructos, cuando muchos de ellos se han considerado multidimensionales en la literatura, como el compromiso o la confianza. Por ello, en futuros trabajos sería de interés analizar si los efectos directos e indirectos sobre la lealtad son distintos para cada uno de los componentes del compromiso y de la confianza. También convendría estudiar el efecto de variables moderadoras como la aversión al riesgo o la búsqueda de variedad, ya que ayudaría a entender mejor las relaciones analizadas.

APÉNDICE
Instrumento de medida

SATISFACCIÓN GLOBAL (SAT)	sat1 sat2 sat3	En general, estoy contento con [X] De forma global, mis experiencias positivas superan las negativas En conjunto, me siento satisfecho con [X]	Keaveney y Parthasarathy (2001)
CONFIANZA (CON)	con1 con2 con3	[X] es una línea aérea honesta [X] es una línea aérea con experiencia [X] es una línea aérea de fiar	Adaptado de Sichtmann (2007)
COMPROMISO (COM)	com1 com2 com3 com4	Me siento comprometido con [X] Me gusta ser cliente de [X] Me siento unido a [X] No me gusta que la gente hable mal de [X]	Adaptado de Bergami y Bagozzi (2000)
INTENCIÓN DE RECOMPRA (REC)	rec1 rec2 rec3	Si me corresponde tomar la decisión, la posibilidad de que viaje con [X] en el futuro es muy alta Es probable que en el futuro siga usando los servicios de [X] Definitivamente, volveré a volar con [X] en el futuro	Putrevu y Lord (1994)
COMUNICACIÓN BOCA-OÍDO (CBO)	cbo1 cbo2 cbo3	Probablemente recomendaré a otras personas que viajen con [X] He animado a amigos y familiares a que viajen con [X] He aconsejado [X] a alguien que me pidió opinión	Bougie et al. (2003) y Zeithaml et al. (1996)
PREDISPOSICIÓN A PAGAR UN PRECIO SUPERIOR (PRE)	pre1* pre2 pre3	Volaría con una línea aérea diferente a [X] si ofreciera mejores precios Continuaría volando con [X] incluso si sus precios incrementaran un poco Pagaría un mayor precio que el de la competencia a cambio de los beneficios que recibo actualmente de [X]	Zeithaml et al. (1996)

Nota: escala Likert de 7 puntos; * Ítem invertido

Referencias bibliográficas

- ANDERSON, E.W.; FORNELL, C. Y LEHMANN, D. (1994). "Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58, nº julio, pgs. 53-66.
- ANDERSON, E.W.; FORNELL, C. Y MAZVANCHERYL, S.K. (2004): "Customer satisfaction and shareholder value", *Journal of Marketing*, Vol. 68, nº octubre, pgs. 172-185.
- ANDERSON, E.W. Y MITTAL, V. (2000). "Strengthening the satisfaction-profit chain", *Journal of Service Research*, Vol. 3, nº 2, pgs. 107-120.
- ANDERSON, E.W. Y WEITZ, B. (1992). "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, nº febrero, pgs. 18-34.
- ANDERSON, J.C. Y GERBING, D. (1988). "Structural modelling in practice: a review and recommended two-steps approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, nº 3, pgs. 411-423.
- BAGOZZI, R. Y YI, J. (1988). "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, nº 2, pgs. 74-94.
- BENDAPUDI, N. Y BERRY, L.L. (1997). "Customers' motivations for maintaining relationships with service providers", *Journal of Retailing*, Vol. 73, nº primavera, pgs. 15-37.
- BERGAMI, M. Y BAGOZZI, R. (2000). "Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization", *British Journal of Social Psychology*, Vol. 39, pgs. 555-577.
- BERRY, L.L. Y PARASURAMAN, A. (1991). *Marketing Services: Competing through Quality*, Free Press, Nueva York.
- BOLTON, R.N. (1998). "A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction", *Marketing Science*, Vol. 59, nº abril, pgs. 45-65.

- BOUGIE, R.; PIETERS, R. Y ZEELLENBERG, M. (2003). "Angry customers don't come back, they get back: the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, pgs. 377-393.
- CASALO, L., FLAVIÁN, C. Y GUINALÍU, M. (2007). "The influence of satisfaction, perceived, reputation and trust on a consumer's commitment to a Website", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 13, pgs. 1-17.
- CASTAÑEDA, J.A. (2006). "Análisis de la relación entre satisfacción y fidelidad", *XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Almería.
- CHOU, C., BENTLER, P. Y SATORRA, A. (1991). "Scaled test statistics and robust standard errors for non-normal data in covariance structure analysis: a Monte Carlo study", *The British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, Vol. 44, nº 2, pgs. 347-357.
- COLEMAN, J.S. (1990). *Foundations of Social Theory*, The Belknap Press, Cambridge.
- CRONIN, J.J. Y TAYLOR, S.A. (1992). "Measuring service quality: a re-examination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, nº julio, pgs. 55-68.
- CROSBY, L.A. Y STEPHENS, N. (1987). "Effects of relationship marketing on relationship satisfaction, retention and prices in the life insurance industry", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, nº noviembre, pgs. 404-411.
- DE RUYTER, K.; WETZELS, M. Y BLOEMER, J. (1998). "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, nº 5, pgs. 436-453.
- DICK, A.S. Y BASU, K. (1994). "Customer loyalty: toward an integrating conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, nº 2, pgs. 99-114.
- DWYER, F.R. Y OH, S. (1987). "Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, nº noviembre, pgs. 347-358.
- DWYER, F.R.; SCHURR, P.H. Y OH, S. (1987). "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. , nº abril, pgs. 11-27.
- FORGAS, S., MOLINER, M.A., SÁNCHEZ, J. Y PALAU, R. (2010). "Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 16, pgs. 229-233.
- FORNELL, C. (1992). "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, nº 1, pgs. 6-21.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D. (1981). "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pgs. 39-50.
- GARBARINO, E. Y JOHNSON, M.S. (1999). "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63, nº abril, pgs. 70-87.
- GOUNARIS, S. (2005). "Trust and commitment influences on customer retention: insights from business to business services", *Journal of Brand Management*, Vol. 11, nº 4, pgs. 283-306.
- GRUEN, T.W.; SUMMERS, J.O. Y ACITO, F. (2000). "Relationship marketing activities, commitment and membership behavior in professional associations", *Journal of Marketing*, Vol. 64, nº julio, pgs. 34-49.
- HELLIER, P.; GEURSEN, G.; CARR, R. Y RICKARD, J. (2003). "Customer repurchase intention: a general structural equation model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, nº 11/12, pgs. 1762-1800.
- HENNING-THURAU, T.; GWINNER, K.P. Y GREMLER, D.D. (2002). "Understanding relationship marketing outcomes", *Journal of Service Research*, Vol. 4, nº 3, pgs. 230-247.
- HENNING-THURAU, T.; LANGER, M.F. Y HANSEN, U. (2001). "Modeling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality", *Journal of Service Research*, Vol. 3, nº 4, pgs. 331-344.
- HOMBURG, C. Y GIERING, A. (2001). "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty- An empirical analysis", *Psychology and Marketing*, Vol. 18, nº 1, pgs. 43-66.
- IET (2011). *Informe Compañías de Bajo Coste de marzo de 2011*. Disponible en <http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/Cbc/NotacoyunturaCBCMarzo2011.pdf>
- JONES, M.A. Y SUH, J. (2000). "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis", *Journal of Service Marketing*, Vol. 14, nº 2, pgs. 147-159.
- JONES, T.O. Y SASSER, W.E. (1995). "Why satisfied customers defect", *Harvard Business Review*, Vol. 73, nº noviembre-diciembre, pgs. 88-99.
- KAYNAK E Y KARA A. (2002). "Consumer perceptions of foreign products. An analysis of product-country images and ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, nº 7/8, pgs. 928-949.

- KEAVENEY, S.M. Y PARTHASARATHY, M. (2001). "Customer switching behaviour in online services: an exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral and demographic factors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, nº 4, pgs. 374-390.
- KUMAR, N.; SCHEER, L.K. Y STEENKAMP, J.E.M. (1995). "The effects of perceived interdependence on dealer attitudes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, nº agosto, pgs. 348-356.
- KUMAR, V. Y SHAH, D. (2004). "Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century", *Journal of Retailing*, Vol. 80, pgs. 317-330.
- LAM, S.Y.; SHANKAR, V.; ERRAMILLI, M.K. Y MURTHY, B. (2004). "Customer value, satisfaction, loyalty and switching costs: an illustration from a business-to-business service context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, nº 3, pgs. 293-311.
- LUQUE, T. Y CASTAÑEDA, A. (2005). "Análisis del constructo fidelidad conativa en el contexto electrónico", *XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Madrid.
- MANGOLD WG, MILLER F Y BROCKWAY GR. (1999). "Word-of-mouth communication in the service marketplace", *Journal of Service Research*, Vol. 13, nº 1, pgs. 73-89.
- MITTAL, V. Y KAMAKURA, W.A. (2001). "Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, nº febrero, pgs. 131-142.
- MOORMAN, C.; DESHPANDE, R. Y ZALTMAN, G. (1993). "Factors affecting trust in market research relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 57, nº enero, pgs. 81-101.
- MOORMAN, C.; ZALTMAN, G. Y DESHPANDE, R. (1992). "Relationships between providers and users of marketing research: the dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, nº 3, pgs. 314-329.
- MORGAN, R.M. Y HUNT, S.D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, nº 3, pgs. 20-38.
- OCAÑA, C.; POLO, Y. Y SESÉ, F.J. (2006). "¿Cómo retener a los clientes? Influencia de los costes de cambio y del nivel de satisfacción", *Revista de Empresa: la Fuente de Ideas del Ejecutivo*, nº 15, pgs. 52-65.
- OLIVER, R.L. (1993). "Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pgs. 418-430.
- OLIVER, R.L. (1997). *Satisfaction: a Behavioural Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, Nueva York.
- OLIVER, R.L. (1999). "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol., pgs. 33-44.
- PRITCHARD, M.P.; HAVITZ, M.E. Y HOWARD, D.R. (1999). "Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, nº 3, pgs. 333-348.
- PUTREVU, S. Y LORD, K. (1994). "Comparative and noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions", *Journal of Advertising*, Vol. 23, pgs. 77-91.
- ROUSSEAU, D.; SITKIN, S.B.; BURT, R. Y CAMERER, C. (1998). "Not so different after all: a cross-discipline view of trust", *Journal of Retail Banking*, Vol. 12, pgs. 17-19.
- SÁNCHEZ, M.; INIESTA, M.A. Y SÁEZ, E. (1999). "La confianza del consumidor en el minorista: desarrollo y contraste de un modelo conceptual", *Revista Española de Investigación de Marketing*, Vol. 9, nº 3, pgs. 65-78.
- SATORRA, A. Y BENTLER, P. (1994). "Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis", von Eye, A. y Clogg, C. (Eds.), *Latent Variable Analysis: Applications for Developmental Research*, Sage Publications, Thousand Oaks, pgs. 399-419.
- SCHURR, P.H. Y OZANNE, J.L. (1985). "Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, nº marzo, pgs. 939-953.
- SHOEMAKER, S. Y LEWIS, R. (1999). "Customer loyalty: the future of hospitality marketing", *Hospitality Management*, Vol. 18, pgs. 345-370.
- SHUKLA, P. (2004). "Effect of product usage, satisfaction and involvement on brand switching behaviour", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 16, nº 4, pgs. 82-104.
- SICHTMANN, C. (2007). "An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand", *European Journal of Marketing*, Vol. 41, pgs. 999-1015.
- SINGH, J. Y SIRDESHMUKH, D. (2000). "Agency and trust mechanisms in customer satisfaction and loyalty judgements", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, nº 1, pgs. 150-167.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J. Y SABOL, B. (2002). "Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66, nº 1, pgs. 15-37.

- SÖDERLUND, M. (2002). "Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions", *Psychology and Marketing*, Vol. 19, pgs. 861-879.
- TAX, S.S.; BROWN, S.W. Y CHANDRASHEKARAN, M. (1998). "Customer evaluations of service complaints experiences: implications for relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 62, n° abril, pgs. 60-76.
- TREVOR, R. (1996). "Using the conversion model to optimize customer retention", *Managing Service Quality*, Vol. 6, n° 4, pgs. 48-52.
- YANG, Z. Y PETERSON, R.T. (2004). "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs", *Psychology and Marketing*, Vol. 21, n° 10, pgs. 799-822.
- ZAND, D.E, (1972). "Trust and managerial problem solving", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 17, n° 2, pgs. 229-239.