

Artículo

La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste

Santiago Forgas^{a,*}, Miguel A. Moliner^b, Javier Sánchez^c y Ramón Palau^d

^a Profesor investigador, Departamento de Economía y Organización de Empresas, Universidad de Barcelona, Diagonal 690, 08034, Barcelona, España

^b Catedrático de Universidad, Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Universidad Jaume I, Campus del Riu Sec, 12071, Castellón, España

^c Titular de Universidad, Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Universidad Jaume I, Campus del Riu Sec, 12071, Castellón, España

^d Profesor asociado, Departamento de Organización, Gestión Empresarial y Diseño del Producto, Universidad de Girona, Girona, Alemanys, 4, 17071, España

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 1 de octubre de 2009

Aceptado el 10 de noviembre de 2010

On-line el 22 de marzo de 2011

Códigos JEL:

M31

Palabras clave:

Compañías aéreas

Lealtad

Satisfacción

Confianza

Valor percibido

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar la lealtad de los usuarios de líneas aéreas, estudiando las diferencias existentes entre las aerolíneas tradicionales y las de bajo coste. La revisión bibliográfica ha identificado tres antecedentes: la satisfacción, la confianza y el valor percibido. Se ha llevado a cabo un estudio empírico realizándose un total de 1.141 entrevistas personales en el aeropuerto del Prat (Barcelona) a usuarios de una compañía aérea tradicional, British Airways, y a una compañía de bajo coste, easyJet. Se trata de dos compañías que operan con vuelos directos Barcelona-Londres. En el estudio de los datos se han utilizado modelos de ecuaciones estructurales a través de un análisis multigrupo. Los resultados revelan que tanto la satisfacción, como la confianza y el valor percibido explican las relaciones de lealtad entre los pasajeros y las compañías aéreas y se producen efectos moderadores según el modelo de negocio, tradicional o de bajo coste.

© 2009 ACEDE. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

Formation of airline customer loyalty: differences between traditional airlines and low-cost airlines

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the loyalty of airline users, exploring the differences between traditional airlines and low-cost airlines. The bibliographical review has identified three antecedents: satisfaction, trust and perceived value. An empirical study was carried out, consisting of a total of 1141 personal interviews in the airport of El Prat (Barcelona) with users of one traditional airline company, British Airways, and of one low-cost company, easyJet. These two companies operate direct flights Barcelona-London. In the analysis of the data structural equations models were used, by means of a multigroup analysis. The results reveal that satisfaction, trust and perceived value all explain the relationships of loyalty between passengers and the airline companies, and moderating effects occur depending on the business model (traditional or low-cost).

© 2009 ACEDE. Published by Elsevier España, S.L. All rights reserved.

1. Introducción

Las compañías aéreas fueron las precursoras de los programas de fidelización a nivel mundial. En el año 1981 American Airlines

puso en marcha la tarjeta *AAdvantage*, que fue el primer programa de fidelización entendido desde una perspectiva moderna. A partir de esta fecha, la gran mayoría de las compañías aéreas tradicionales establecieron sus propios programas de fidelización que evolucionaron hasta crear alianzas estratégicas con competidores directos. Los programas de fidelización se caracterizan por la asignación automática de puntos en función del uso de los servicios de la compañía y por la emisión de una tarjeta de identificación del cliente. Estos elementos clave se han mantenido a lo largo de los

* Autor para correspondencia.

Correos electrónicos: santiago.forgas@ub.edu (S. Forgas), amoliner@emp.uji.es (M.A. Moliner), jsanchez@emp.uji.es (J. Sánchez), ramon.palaus@udg.edu (R. Palau).

años, incorporándose nuevos servicios que han ido añadiendo valor para el cliente.

La irrupción de las compañías aéreas de bajo coste sin programas de fidelización ha tenido un impacto muy fuerte en el mercado de la aviación civil. Un segmento específico de los usuarios de las compañías aéreas son fieles al concepto bajo coste mientras otros siguen prefiriendo las compañías de bandera tradicionales. La cuestión clave es identificar los elementos que llevan a un cliente a ser leal a una compañía u otra.

La calidad percibida y la satisfacción del cliente han sido variables clave en marketing a la hora de explicar la lealtad. Pero cuando los mercados se vuelven maduros y la competencia se intensifica los niveles de calidad y de satisfacción se igualan, por lo que ya no son una ventaja competitiva sino un umbral necesario para sobrevivir en el mercado.

El marketing de relaciones es el marco teórico que permite analizar la lealtad desde un espectro más amplio. El objetivo fundamental de investigación del marketing relacional es cómo se crean y mantienen las relaciones a largo plazo con el cliente (Gummesson, 1987; Berry, 1995; Bitner, 1995). En este sentido, el conocimiento del comportamiento del consumidor y los mecanismos que le conducen a ser leal hacia una marca constituyen la clave de estudio para las compañías aéreas.

Este trabajo se sitúa en el ámbito del turismo y específicamente en el subsector transporte, y tiene como objetivo identificar los antecedentes de la lealtad de un usuario de una compañía aérea, estudiando las diferencias existentes entre las aerolíneas tradicionales y las de bajo coste, dos modelos de negocio diferenciados para un mismo trayecto. Para ello se lleva a cabo una revisión bibliográfica que permitirá diseñar un modelo explicativo de la lealtad, que será contrastado en una muestra de 1.141 usuarios de dos compañías aéreas que operan el mismo vuelo Barcelona-Londres.

2. La lealtad verdadera y los programas de fidelización

La lealtad a la marca se ha convertido hoy, para las empresas en general y especialmente, para las compañías aéreas en un factor clave de la estrategia empresarial para los entornos competitivos donde desarrollan su actividad (Oliver, 1999; Mattila, 2004). En este contexto cobra especial importancia el análisis de los factores que inducen a mayores índices de lealtad a la marca y, en consecuencia, que influyen de manera determinante en las decisiones de compra.

Si nos remontamos a las primeras interpretaciones del concepto de lealtad, Brown (1952) distinguía la lealtad en cuatro categorías, según el mayor o menor grado de fidelidad del cliente: lealtad indivisible, divisible, inestable y ausencia de lealtad. Posteriormente, la literatura en marketing ha propuesto otras clasificaciones como las de Aaker (1991), Dick y Basu (1994) y Bloemer y Kasper (1995).

A partir del trabajo de Jacoby y Chestnut (1978), donde se explora el significado psicológico de la lealtad, Oliver (1999) argumenta sobre los peligros que encierra la definición de lealtad basada únicamente en el comportamiento (repeticiones de compra), distinguiendo entre la lealtad verdadera y la lealtad espuria, siendo la primera el proceso que predispone favorablemente a un consumidor a efectuar un acto reiterado de compra, y siendo la segunda fruto de la casualidad y/o de la preferencia por conveniencia. En este sentido la ausencia de alternativas que compitan entre sí, el que el consumidor no tenga una marca preferida o la influencia de factores situacionales son variables que conducen a una falsa lealtad (Day, 1969; Dick y Basu, 1994). En esta misma línea, Keller (1998) reconoce que la lealtad a la marca se ha medido a menudo, de una forma simplista, vía repetición de compra. Este es el caso de los programas de fidelidad de las compañías aéreas que se han orientado a premiar la repetición de la compra. Pero en entornos donde las

ofertas son tan semejantes la raíz de la lealtad está más en la actitud que en el comportamiento visible, por lo que los investigadores han propuesto estudiar prioritariamente el componente actitudinal de la lealtad (Baldinger y Robinson, 1996). De aquí la importancia de la lealtad verdadera para obtener clientes leales frente a los simples programas de fidelización utilizados por la industria.

Aunque Jacoby y Chestnut (1978) y Dick y Basu (1994) aportaron importantes contribuciones a la exploración y elaboración de los distintos estadios de la lealtad, es el trabajo de Oliver (1999) el que aporta mayor claridad y comprensión al constructo, donde se representan las relaciones entre los distintos componentes de la lealtad.

Oliver (1999) define la lealtad como el compromiso de más alto nivel que supone la transición de una predisposición favorable (lealtad afectiva) a un compromiso de compra repetida (lealtad conativa) como paso previo a la acción de compra (Oliver, 1999). El modelo establece una escala de efectos, de tal manera que la lealtad cognitiva es el vínculo más débil de la fidelidad, puesto que la lealtad está basada en elementos funcionales, como el precio, la calidad o el programa de puntos, que siempre pueden ser superados por algún competidor. De hecho Oliver (1999) considera que en este estadio se dan transacciones de tipo rutinario, basadas en creencias de marca, en conocimientos previos y experiencias recientes sobre los atributos funcionales de la marca. El segundo nivel de lealtad es la afectiva, basada en los sentimientos y emociones generados por la compañía o marca en el cliente. El tercer estadio de lealtad es la lealtad conativa, que supone una intención de comportamiento relacionada con la recompra o con la recomendación. El último nivel es la lealtad comportamental, que supone un comportamiento concreto y que es consecuencia de los tres niveles anteriores. Los programas de fidelización de las compañías aéreas han buscado la lealtad cognitiva, puesto que ofrecen premios y descuentos en el precio, pero, según Oliver (1999), la verdadera lealtad empieza en la fase afectiva, cuando se establecen lazos emocionales entre el cliente y una compañía, que son muy difíciles de romper por la competencia (Moliner et al., 2007).

2.1. Los antecedentes de la lealtad

La elección del modelo conceptual para esta investigación se basa en la existencia de un amplio consenso en la literatura académica en la identificación de la satisfacción, la confianza y el valor percibido como los principales antecedentes de la lealtad (Dorsch et al., 1998; Garbarino y Johnson, 1999; Singh y Sirdeshmukh, 2000; Bloemer y Odekerken-Schröder, 2002; Anderson y Srinivasan, 2003; Woodall, 2003; Durvasula et al., 2004; Moliner et al., 2007), de tal manera que en los próximos apartados iremos desarrollando cada uno de los constructos mencionados.

La satisfacción ha sido considerada tradicionalmente como el principal precursor de la lealtad. Son muchas las definiciones de satisfacción. Por ejemplo, Tse y Wilton (1988) y Oliver (1980) coinciden en que se trata de una evaluación que ejerce el sujeto de las discrepancias percibidas entre las expectativas creadas previamente y el resultado obtenido del consumo de un producto o servicio. El mismo Oliver (1981) la define como el estado psicológico final que resulta cuando la sensación que rodea la disconfirmación de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo.

Oliver (1997, 1999) también define la satisfacción como el cumplimiento placentero. Es decir, la satisfacción es el sentimiento del consumidor de que el consumo provee un resultado contra un estándar de placer versus no placer. Para que la satisfacción afecte a la lealtad una satisfacción frecuente o acumulada es necesaria, de tal manera que los episodios de satisfacción individual se agreguen y mezclen.

De esta forma, según el paradigma de la disconformidad la satisfacción es una comparación entre el resultado y las expectativas, reflejando un componente de naturaleza cognitiva, pero Oliver (1977, 1999) añade un componente afectivo al hablar de cumplimiento placentero.

Existe un consenso bastante generalizado en que la satisfacción del cliente es un antecedente de la lealtad (Morgan y Hunt, 1994; Oliver, 1999; Levesque y McDougall, 2000; McCullough et al., 2000; Singh y Sirdeshmukh, 2000; Andreassen, 2001; Buttle y Burton, 2002; Mattila, 2004). La satisfacción es una comparación entre los resultados de las distintas transacciones realizadas y las expectativas previas. Si como consecuencia de estas experiencias el nivel de satisfacción es bajo, el nivel de lealtad del cliente con la compañía aérea se verá resentido. Cuando el consumidor experimenta un incremento en su satisfacción incrementa también su lealtad. Ello nos lleva a plantear la primera hipótesis de trabajo.

H1. La satisfacción de un usuario con una compañía aérea influye directa y positivamente en la lealtad del usuario hacia la compañía aérea.

El segundo antecedente de la lealtad es la confianza. La confianza ha recibido gran atención en distintas disciplinas como la psicología, la sociología, la economía o el marketing (Doney y Canon, 1997). La confianza aparece cuando una parte confía en la fiabilidad e integridad de la otra parte del intercambio (Morgan y Hunt, 1994).

La confianza es una expectativa de que, con quien se confía en una transacción, no se comportará de forma oportunista aprovechándose de la situación de dependencia y vulnerabilidad de la otra parte (Rousseau et al., 1998) presuponiendo un comportamiento confiable (Kumar y Scheer, 1995), ético (Hosmer, 1995) y socialmente apropiado (Gefen et al., 2003).

La literatura revisada permite hipotetizar que la confianza es un antecedente de la lealtad (Kumar y Scheer, 1995; Doney y Canon, 1997; Singh y Sirdeshmukh, 2000; Chaudhuri y Holbrook, 2001; Delgado-Ballester y Munuera-Alemán, 2001; Bloemer y Odekerken-Schröder, 2002; Sirdeshmukh et al., 2002; Ulaga y Eggert, 2006; Suárez et al., 2006, 2007). La justificación más clara se debe a Kramer (1999) que considera que la confianza reduce los costes de transacción relativos a costes de búsqueda de información sobre precios y alternativas existentes en el mercado, costes de inspección y medición de los objetos intercambiados, costes de comunicación entre las partes y costes de asesoramiento legal. A mayores niveles de confianza del cliente, se reducen los costes de transacción y se incrementa la lealtad hacia la compañía aérea. Además, dado que la confianza es la base necesaria para que las promesas sean creíbles y dado que la lealtad tiene su base en el cumplimiento de las promesas hechas por la compañía aérea, la relación causal queda planteada como sigue.

H2. La confianza de un usuario con una compañía aérea influye directa y positivamente en la lealtad del usuario hacia la compañía aérea.

El último antecedente clave de la lealtad es el valor percibido. El valor percibido ha sido objeto de relevante interés en la literatura del marketing de relaciones desde principios de los años noventa, en particular en el sector servicios (Peterson, 1995; Ravall y Grönroos, 1996; Oh, 2003; MSI, 2004). En la actualidad este interés proviene sobre todo de la importancia dada por las empresas a la creación de valor para sus diversos públicos objetivo (Sánchez et al., 2006).

Un repaso por la literatura nos muestra como el concepto ha ido evolucionando con el transcurso del tiempo (De Ruyter et al.,

1997, 1998; Woodruff, 1997; Sinha y DeSarbo, 1998; Sweeney y Soutar, 2001). En general, el valor percibido se define como el juicio o evaluación que el cliente realiza de la comparación entre las ventajas o la utilidad obtenida de un producto, servicio o relación y los sacrificios o los costes percibidos (Zeithaml, 1988).

No obstante esta definición esconde dos aproximaciones conceptuales diferentes pero complementarias (Sánchez et al., 2006, 2007). Por un lado, se define como un constructo configurado por dos partes; 1) beneficios recibidos de orden económico, social y relacional, y 2) sacrificios llevados a cabo por el consumidor en términos de precio, tiempo, esfuerzo, riesgo y conveniencia (Lin et al., 2005). El componente beneficios o que recibe el consumidor de la compra, incluye la calidad percibida del producto o servicio a la vez que una serie de ventajas psicológicas (Zeithaml, 1988). El componente sacrificios está formado por los costes monetarios y los no monetarios, es decir, dinero y otros recursos tales como el tiempo, la energía o el esfuerzo que el cliente debe llevar a cabo. Así, para que el cliente compre el producto o lo compre otra vez debe percibir valor, incorporando beneficios o reduciendo sacrificios (Dodds et al., 1991).

La conceptualización más reciente considera el valor percibido como un constructo multidimensional, en el que, además del componente funcional, se incorpora un componente emocional y otro social, lo cual permite superar uno de los problemas clásicos del valor percibido, como es la concentración excesiva en la utilidad económica (Zeithaml, 1988). Además, se hace eco de los nuevos progresos teóricos en el área del comportamiento del consumidor; en particular las sensaciones, sentimientos y emociones incorporadas en los hábitos de compra y consumo (Sánchez et al., 2006).

La literatura académica ha diferenciado claramente las tres dimensiones –funcional, emocional y social– del valor percibido. Así, el valor percibido funcional o cognitivo es la valoración que hace un cliente entre los beneficios cognitivos recibidos y los sacrificios cognitivos realizados y tiene una gran relación con la formación de creencias sobre un objeto; por este motivo, la totalidad de las creencias sirven como base para determinar la actitud, la intención y el comportamiento y se trata del componente racional de las decisiones de consumo. En cambio, el componente emocional se refiere al valor asociado a los sentimientos y emociones generados tales como miedo, cólera, envidia, alegría, ansiedad, orgullo, etc, en el momento de la transacción (Havlena y Holbrook, 1986; Oliver, 1997; Sweeney y Soutar, 2001; Sánchez et al., 2006). En cuanto al valor social, se circunscribe a la capacidad de un producto o servicio para aumentar el autoconcepto del consumidor (Sweeney y Soutar, 2001) y a la influencia que ejercen los grupos de referencia en las decisiones del consumidor (Sheth et al., 1991).

Los estudios más recientes sobre la dimensionalidad del valor percibido confirman la multidimensionalidad del constructo. Sweeney y Soutar (2001), a partir de los estudios de Sheth, Newman y Gross (1991), diseñaron la escala PERVAL, con la que identificaron tres grandes dimensiones mencionadas anteriormente: el valor funcional, el valor emocional y el valor social. Posteriormente, Sánchez et al. (2006), teniendo en cuenta los trabajos previos, desarrollaron otra escala denominada GLOVAL, en la que identificaron 6 dimensiones: valor funcional de las instalaciones, valor funcional referente a la profesionalidad del personal de contacto, valor funcional del producto o servicio, valor funcional del precio, valor emocional y valor social. En el presente trabajo se seguirá la propuesta de la escala GLOVAL.

En cualquier caso, la literatura defiende una relación directa entre el valor percibido y la lealtad, de tal manera que cuando se incrementa el valor ofrecido por una compañía aérea a sus usuarios, aumenta la lealtad de éstos (Singh y Sirdeshmukh, 2000; Sirdeshmukh et al., 2002; Sánchez et al., 2006; Moliner et al., 2007). Esto nos lleva a plantear la tercera hipótesis de trabajo.

H3. El valor percibido de un usuario con respecto a una compañía aérea influye directa y positivamente en la lealtad del usuario hacia la compañía aérea.

Pero, junto a las relaciones establecidas entre las tres variables estudiadas y la lealtad, también existen interrelaciones entre las propias variables antecedentes. Así, existen suficientes precedentes en la literatura que consideran el valor percibido como un antecedente de la satisfacción (Spreng et al., 1993; Anderson et al., 1994; Ravald y Grönroos, 1996; Patterson y Spreng, 1997; Oh, 1999; McDougall y Levesque, 2000; Singh y Sirdeshmukh, 2000; Szymanski y Henard, 2001; Woodall, 2003; Durvasula et al., 2004) y concretamente en turismo también se ha encontrado esta relación. En paquetes turísticos Lee et al. (2007), observan que esta relación se da en cada una de las dimensiones del valor percibido. En el producto cruceros, Petrick (2004) también observó esta relación así como el papel mediador que ejerce la satisfacción entre valor percibido y la intención de recompra. En restauración, esta relación se da tanto en la dimensión hedónica como en la utilitaria del valor percibido (Ha y Jang, 2010). Se considera que la satisfacción es una comparación entre el valor percibido real y la expectativa de valor previa, de tal manera que si el valor real ofrecido por una compañía aérea es igual o superior al esperado, el usuario de dicha compañía experimentará satisfacción. Esto nos permite presentar la hipótesis H4.

H4. El valor percibido de un usuario con respecto a una compañía aérea influye directa y positivamente en la satisfacción del usuario con la compañía aérea.

Con respecto a la relación entre el valor percibido por el cliente y la confianza en la compañía aérea, Morgan y Hunt (1994), consideran que los beneficios de la relación son los precursores de la confianza. El valor percibido puede ser considerado parte de los beneficios de la relación. Por esta razón, podemos postular que el valor percibido es un antecedente de la confianza del cliente en la compañía aérea (Singh y Sirdeshmukh, 2000). La confianza ha sido conceptualizada por algunos autores como un complejo estado psicológico influenciada por los componentes motivacionales y afectivos (McAllister, 1995; Bromiley y Cummings, 1996; Kramer y Tyler, 1996). Estudios recientes han hallado una relación directa y positiva entre el valor percibido y la confianza. Moliner et al. (2007), observaron como en dos sectores muy distintos, el cerámico y el turístico, se daba una relación causal directa entre el valor emocional y el social con la confianza. Últimamente, Moliner (2009) ha probado la relación entre el valor funcional y la confianza en el sector de los servicios hospitalarios. Por todas estas razones, hemos presentado la hipótesis:

H5. El valor percibido de un usuario con respecto a una compañía aérea influye directa y positivamente en la confianza del usuario hacia la compañía aérea.

La literatura postula que la satisfacción es un antecedente de la confianza (Sigauw et al., 1998; Garbarino y Johnson, 1999; Geyskens et al., 1999; Singh y Sirdeshmukh, 2000; Delgado-Ballester y Munuera-Alemán, 2001; Bloemer y Odekerken-Schröder, 2002; Anderson y Srinivasan, 2003; Suárez et al., 2006; Suárez et al., 2007). A mayor satisfacción del usuario con la compañía aérea, más confianza se generará en el cliente, por lo que se establece una relación directa entre las dos variables. Tal vez donde más pueda verse la relación entre las dos variables sea en la vertiente negativa. Si se reduce el nivel de satisfacción del usuario, su confianza en la compañía aérea se verá resentida (fig. 1).

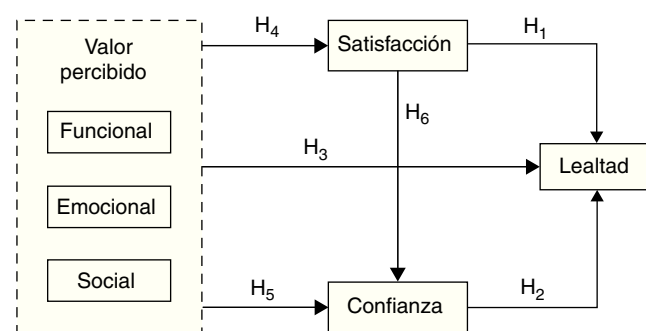


Figura 1. Modelo conceptual propuesto.

H6. La satisfacción de un usuario con una compañía aérea influye directa y positivamente en la confianza del usuario hacia la compañía aérea.

3. Metodología

Con el fin de profundizar sobre los conceptos tratados y de diseñar un cuestionario, se ha llevado a cabo en primer lugar una investigación cualitativa. En concreto, se realizó una dinámica de grupo en septiembre de 2007. Los ocho participantes tenían edades comprendidas entre los 19 y los 54 años y con la particularidad de haber viajado durante el último año desde Barcelona a Londres. El objetivo principal de la dinámica era profundizar sobre el valor percibido de las compañías aéreas que operan el trayecto Barcelona-Londres e identificar la influencia que variables como la confianza y la satisfacción tenían en la valoración global de la compañía. Todo ello con la finalidad última de mejorar y acabar de diseñar el cuestionario. A partir de la revisión bibliográfica y del estudio cualitativo se procedió a diseñar el instrumento de medición del estudio cuantitativo.

En cuanto al valor percibido, se ha utilizado como referencia la escala GLOVAL de Moliner et al. (2007), y Sánchez et al. (2006, 2007). En las dimensiones profesionalidad del personal y calidad de los servicios se han tomado en consideración las aportaciones de Chen y Chang (2005), Liou y Tzeng (2007) y Pakdil y Aydin (2007), y en el valor emocional y el valor social también se ha tenido en cuenta la escala Perval de Sweeney y Soutar (2001). En todos los casos se han adaptado las escalas a las peculiaridades y a la terminología del sector de la aviación.

Finalmente, para medir tanto la satisfacción como la lealtad hemos recurrido a los trabajos de Oliver (1980, 1999), y en cuanto a la medición de las tres vertientes de la confianza (honestidad, benevolencia y competencia) hemos tenido en cuenta las investigaciones de Doney y Canon (1997) y Kumar y Scheer (1995).

Respecto al estudio cuantitativo se han realizado un total 1.141 entrevistas personales en el aeropuerto del Prat (Barcelona) a una compañía aérea tradicional, British Airways y a una compañía de bajo coste, easyJet. Se trata de dos compañías que operan con vuelos directos el trayecto Barcelona-Londres. Estas entrevistas fueron desarrolladas por entrevistadores debidamente formados, tanto en el desarrollo de entrevistas personales en general, como en el tema objeto de análisis, para lo cual se realizó un *briefing* en el que se explicaba a todos ellos los objetivos del estudio en general y cada uno de los apartados y preguntas del cuestionario en particular.

El trabajo de campo se realizó durante los meses de noviembre y diciembre de 2007. Durante el mes de octubre se realizaron 316 entrevistas personales a usuarios de British Airways y 318 a usuarios de easyJet. En diciembre fueron 264 de British Airways y 243 de easyJet. No observándose diferencias significativas en las valoraciones realizadas en función del mes de realización de la encuesta.

El universo han sido individuos mayores de 18 años, que han viajado con alguna de las dos compañías aéreas mencionadas durante el último año. Según datos estadísticos de Aena en el 2007, el trayecto Barcelona-Londres Londres-Barcelona lo realizaron 1.797.466 pasajeros, lo que permite trabajar con un universo lo suficientemente amplio.

Con el fin de identificar los casos atípicos, en este estudio se ha llevado a cabo un análisis cluster, tomando como criterio de clasificación la distancia al centroide. Ello ha permitido identificar un grupo de datos homogéneo y otro conjunto con un comportamiento atípico. Más concretamente, la muestra total estaba formada por 580 encuestas realizadas a usuarios de la compañía aérea British Airways y 561 a usuarios de la compañía aérea easyJet. En total 1.141 observaciones. El estudio de los casos atípicos a través de la técnica cluster llevó a desestimar un total de 7 casos, de los cuales 3 eran de la muestra de usuarios de la compañía aérea British Airways y 4 casos eran de usuarios de la compañía aérea easyJet. Así pues, la muestra válida está compuesta por 1.134 casos, de los cuales 577 entrevistas pertenecen a la compañía aérea British Airways y 557 a la compañía aérea easyJet. Esto da lugar a un error muestral del 2,96%, para un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0,5$.

En el estudio de los datos se utilizaron modelos de ecuaciones estructurales mediante un análisis multigrupo. Los modelos tratados se han estimado sobre las matrices de varianzas y covarianzas por el procedimiento de máxima verosimilitud con el programa LISREL8.3 (Jöreskog y Sörbom, 1996). En primer lugar se llevó a cabo un estudio de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas utilizadas. Con ello se pretendió asegurar que se estaba midiendo el constructo que se pretendía medir. Posteriormente se comprobó la invarianza del instrumento de medida para a continuación, poder comparar los coeficientes de regresión de cada una de las dos muestras (efecto moderador).

4. Resultados

El análisis multigrupo es un procedimiento que nos ha permitido comprobar el ajuste del modelo a los datos y la invarianza de la estructura factorial en los dos grupos estudiados, compañías aéreas tradicionales y *low cost*. Como Byrne (2001) recomienda, en este tipo de análisis se debe empezar con un ajuste probado de forma adecuada en cada una de las muestras por separado, considerándose el modelo base con el cual se compararán otros modelos más restrictivos. Así, en la primera fase del análisis nos hemos centrado en el estudio individualizado de las propiedades psicométricas de las escalas de medición de las variables utilizadas en este trabajo para cada una de las muestras. Respecto a la medición del valor percibido, del análisis factorial confirmatorio de los ítems, se obtienen nueve dimensiones: valor funcional de las instalaciones del aeropuerto, valor funcional de las instalaciones de las aeronaves, valor funcional de la profesionalidad del personal, valor funcional de los servicios de la compañía, valor funcional costes monetarios, valor funcional costes no monetarios tiempo y esperas, valor funcional costes no monetarios distancia, valor emocional y valor social. En cuanto a la calidad en la relación trabajamos con los constructos satisfacción, confianza, lealtad afectiva y lealtad conativa.

Como puede observarse en las tablas 1 y 2, tanto para la muestra de British Airways como para la de easyJet la probabilidad asociada a la chi-cuadrado alcanza un valor superior a 0,05 (0,418 y 0,588), por lo que existe un buen ajuste global del modelo (Jöreskog y Sörbom, 1996). La validez convergente queda demostrada por dos motivos. El primero porque las cargas factoriales son significativas y superiores a 0,5 (Bagozzi, 1980; Bagozzi y Yi, 1988; Hair et al., 2006). Y el segundo porque la varianza extraída promedio (AVE) para cada uno de los factores es superior 0,5 (Fornell y Larcker, 1981). La fiabilidad de la escala se demuestra porque los índices de

fiabilidad compuesta de cada una de las dimensiones obtenidas son superiores a 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988).

En las tablas 3 y 4 se muestra la validez discriminante de los constructos considerados, que se evalúa a través de la varianza extraída promedio-AVE (Fornell y Larcker, 1981). Para ello un constructo debe compartir más varianza con sus indicadores que con otros constructos del modelo. Esto sucede cuando la raíz cuadrada del AVE entre cada par de factores es superior a la correlación estimada entre dichos factores, tal y como sucede tanto en el caso de British Airways como en el de easyJet, lo que ratifica su validez discriminante.

4.1. Prueba de la invarianza

A continuación nos centraremos en el desarrollo de los tres pasos para el análisis de la invarianza del instrumento de medida. Este análisis es previo a la comprobación de las diferencias en los parámetros que unen las variables objeto de estudio entre las dos compañías aéreas consideradas (Byrne, 2006; Hair et al., 2006).

El primer paso hace referencia al modelo considerado de manera individual para cada una de las dos muestras. Como se indicó anteriormente y queda recogido en la tabla 5, el modelo ajusta bien, por separado, en las dos muestras, British Airways ($\chi^2 = 708,04$; $gl = 701$) y easyJet ($\chi^2 = 692,02$; $gl = 701$). El segundo paso es la estimación simultánea del modelo en ambas muestras para comprobar que el número de factores son los mismos, es decir que tienen la misma forma, y de nuevo el modelo también ajusta de manera adecuada ($\chi^2 = 1400,06$; $gl = 1402$). El tercer y último paso se refiere a la igualdad de las cargas factoriales en los dos grupos (invarianza métrica) al introducir esta restricción en el modelo se observa que el ajuste del modelo no es significativamente peor que el del paso anterior, tal y como se desprende de la comparación entre la χ^2 de los pasos 2 y 3 ($\Delta\chi^2 = 31,64$; $\Delta gl = 41$; $p = 0,853 > 0,05$), por lo que se ratifica la invarianza de las cargas factoriales.

4.2. Modelo causal y efectos moderadores

Comprobada la invarianza del instrumento de medida, podemos incorporar la parte estructural al modelo resultante del paso 3, para establecer las relaciones causales entre valor, satisfacción, confianza y lealtad. Además se estima la existencia de diferencias significativas en las relaciones causales, para analizar el efecto moderador que ejerce el modelo de negocio de las compañías aéreas. Para ello se añaden las restricciones que permiten calcular estas diferencias significativas entre los parámetros estimados, a través de la comparación de la χ^2 del modelo estructural con la restricción, con la χ^2 del modelo estructural sin restringir, tal y como se recoge en la tabla 6. Todo esto permite contrastar las hipótesis planteadas.

El análisis llevado a cabo para establecer las relaciones causales entre las variables objeto de estudio es adecuado, porque la probabilidad de la chi-cuadrado es superior a 0,05 (0,20847), el GFI (0,84) es cercano a la unidad y el RMSA es próximo a cero (0,013).

Por lo que se refiere a la formación de la satisfacción, en la muestra de usuarios de British Airways se observa que las variables que ejercen influencia son por orden de importancia el valor emocional (0,36), el valor social (0,17), instalaciones del aeropuerto (0,13), la profesionalidad del personal (0,12), los costes monetarios (0,12) y en menor medida la calidad del servicio (0,07). En cuanto a la muestra de usuarios de easyJet, las variables que ejercen influencia sobre la satisfacción son el valor emocional (0,36), la calidad del servicio (0,21), los costes monetarios (0,19) y el valor social (0,11) y, en menor medida, las instalaciones del aeropuerto (0,08). Hemos de resaltar en primer lugar, que en las dos muestras la variable valor emocional es la que ejerce mayor influencia en la formación de la satisfacción y, en segundo lugar,

Tabla 1
Análisis de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medida

Factores e ítems	British Airways		easyJet	
	Cargas factoriales	Valor t	Cargas factoriales	Valor t
<i>Instalaciones aeropuerto</i>				
Parecen bien organizadas	0,88	14,11	0,88	12,42
Son espaciosas, modernas y limpias	0,90	14,66	0,83	11,61
La distribución interior facilita la facturación	0,83	13,02	0,82	11,39
<i>Instalaciones aeronaves</i>				
Los aviones parecen modernos y seguros	0,71	10,75	0,55	6,84
Los asientos son cómodos y confortables	0,92	14,61	0,97	12,56
El espacio entre asientos es bueno	0,82	12,39	0,79	9,92
<i>Profesionalidad del personal</i>				
El personal conoce bien su trabajo	0,86	14,47	0,85	12,74
El personal está al día en conocimientos	0,85	13,95	0,83	12,23
Su consejo es valioso para mí	0,74	11,36	0,76	10,43
Siempre están dispuestos a ayudarte	0,83	13,21	0,80	11,25
Son amables	0,84	13,93	0,79	11,18
Tienen buena apariencia	0,75	11,98	0,70	9,53
<i>Servicio de la compañía</i>				
Los aviones de esta compañía llegan y salen puntualmente	0,85	12,72	0,80	10,72
Los horarios de esta compañía son buenos para mí	0,72	10,49	0,77	10,19
Atienden con eficiencia las quejas	0,74	10,74	0,69	8,86
El servicio de equipajes es puntual	0,69	9,81	0,77	10,18
<i>Costes monetarios</i>				
El servicio es bueno por el precio pagado	0,88	12,58	0,96	14,48
El precio del billete es muy razonable	0,71	9,95	0,89	12,80
<i>Costes no monetarios tiempo y esperas</i>				
El tiempo y esfuerzo en desplazarse al aeropuerto no es problema	0,86	11,81	0,76	8,18
Las colas para facturar son razonables	0,74	10,18	0,55	6,28
<i>Costes no monetarios distancia</i>				
Volar a aeropuertos secundarios no es problema	0,98	14,74	0,98	13,45
No es problema que el aeropuerto este lejos de la ciudad de origen/destino	0,96	14,32	0,98	13,49
<i>Valor emocional</i>				
Me siento contento con el servicio contratado	0,89	15,39	0,89	13,95
Me siento tranquilo con esta compañía	0,90	15,78	0,88	13,63
El personal me transmite buenas sensaciones	0,86	14,25	0,85	12,77
No me enfado habitualmente con esta compañía	0,73	11,30	0,78	11,22
<i>Valor social</i>				
Esta compañía tiene muy buena imagen	0,82	13,25	0,76	10,34
Tiene mejor imagen que sus competidores	0,69	10,18	0,51	6,16
La utiliza mucha gente que conozco	0,73	10,95	0,70	9,07
A la gente que conozco le parece bien que vuele con esta compañía	0,81	12,88	0,81	11,03
<i>Satisfacción</i>				
Esta compañía siempre cumple con mis expectativas	0,92	15,91	0,87	13,24
Todos los contactos mantenidos con la compañía son satisfactorios	0,85	14,09	0,85	12,66
En general estoy satisfecho con la compañía	0,92	15,97	0,93	14,49
<i>Confianza</i>				
La información ofrecida por la compañía es sincera y honesta	0,88	15,12	0,83	12,13
En general la compañía cumple con sus compromisos	0,88	14,88	0,88	13,29
La compañía se preocupa por las necesidades de sus clientes	0,83	13,40	0,78	11,08
La compañía tiene los recursos y experiencia para realizar bien su trabajo	0,85	14,06	0,83	12,29
<i>Lealtad afectiva</i>				
Me gusta volar con esta compañía	0,97	17,88	0,95	15,01
Creo que es una buena compañía	0,96	17,55	0,93	14,79
<i>Lealtad conativa</i>				
Seguiré viajando con esta compañía	0,79	15,65	0,91	13,83
Seguiré recomendando esta compañía	0,80	15,47	0,94	14,22

Ajuste del modelo:

British Airways: Chi-cuadrado = 708,04; gl = 701; p = 0,41869; RMSEA = 0,007; GFI = 0,87; AGFI = 0,84.

easyJet: Chi-cuadrado = 692,02; gl = 701; p = 0,58827; RMSEA = 0,001; GFI = 0,85; AGFI = 0,81.

que en ninguna de las dos muestras existe una relación significativa entre las variables costes no monetarios e instalaciones de las aeronaves con la variable satisfacción. En cuanto a diferencias significativas entre compañías tradicionales y de bajo coste se percibe como la influencia del servicio de la compañía sobre la satisfacción es más importante en easyJet (bajo coste) que en British Airways (tradicional) y, por lo tanto, el modelo de nego-

cio ejerce en esta relación causal un efecto moderador ($\Delta\chi^2 = 9,17$; $p = 0,002 < 0,05$).

Por lo que respecta a la formación de la confianza con la compañía aérea, es la variable satisfacción la que más influye sobre la misma, tanto en la muestra de los usuarios de British Airways (0,42), como en la de los usuarios de easyJet (0,30), observándose además diferencias significativas en los dos modelos de negocio,

Tabla 2

Análisis de la fiabilidad compuesta y de la varianza extraída promedio

	British Airways		easyJet	
	Fiabilidad compuesta (IFC)	Varianza extraída promedio (AVE)	Fiabilidad compuesta (IFC)	Varianza extraída promedio (AVE)
Instalaciones aeropuerto	0,90	0,76	0,88	0,71
Instalaciones aeronaves	0,86	0,67	0,82	0,62
Profesionalidad personal	0,92	0,66	0,91	0,62
Servicio de la compañía	0,84	0,57	0,84	0,58
Costes monetarios	0,78	0,64	0,92	0,86
Costes no monetarios tiempo y esperas	0,78	0,64	0,68	0,52
Costes no monetarios distancia	0,97	0,94	0,98	0,96
Valor emocional	0,91	0,72	0,91	0,72
Valor social	0,85	0,58	0,79	0,51
Satisfacción	0,93	0,81	0,91	0,78
Confianza	0,92	0,74	0,90	0,69
Lealtad afectiva	0,96	0,93	0,94	0,88
Lealtad conativa	0,77	0,63	0,92	0,86

Tabla 3

British Airways. Validez discriminante de las escalas de medida

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Instalaciones aeropuerto	0,87												
2. Instalaciones aeronaves	0,50	0,82											
3. Profesionalidad personal	0,54	0,47	0,81										
4. Servicio de la compañía	0,50	0,53	0,50	0,75									
5. Costes monetarios	0,43	0,47	0,46	0,53	0,80								
6. Costes no monetarios tiempo y esperas	0,37	0,21	0,29	0,37	0,32	0,80							
7. Costes no monetarios distancia	0,07	0,04	0,10	0,14	0,11	0,51	0,97						
8. Valor emocional	0,55	0,52	0,60	0,55	0,55	0,34	0,12	0,85					
9. Valor social	0,51	0,49	0,54	0,47	0,44	0,23	0,06	0,63	0,76				
10. Satisfacción	0,53	0,46	0,55	0,51	0,51	0,30	0,12	0,65	0,59	0,90			
11. Confianza	0,53	0,47	0,56	0,53	0,52	0,29	0,10	0,65	0,58	0,68	0,86		
12. Lealtad afectiva	0,48	0,50	0,53	0,47	0,47	0,21	0,06	0,62	0,62	0,62	0,63	0,97	
13. Lealtad conativa	0,50	0,52	0,57	0,50	0,56	0,25	0,10	0,68	0,68	0,71	0,70	0,78	0,80

Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores.

Diagonal: raíz cuadrada de AVE.

Tabla 4

easyJet. Validez discriminante de las escalas de medida

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Instalaciones aeropuerto	0,84												
2. Instalaciones aeronaves	0,52	0,79											
3. Profesionalidad personal	0,33	0,35	0,79										
4. Servicio de la compañía	0,48	0,36	0,45	0,76									
5. Costes monetarios	0,43	0,19	0,44	0,43	0,93								
6. Costes no monetarios tiempo y esperas	0,45	0,31	0,37	0,44	0,35	0,72							
7. Costes no monetarios distancia	0,22	0,18	0,20	0,20	0,21	0,61	0,98						
8. Valor emocional	0,48	0,34	0,55	0,48	0,51	0,42	0,26	0,85					
9. Valor social	0,41	0,37	0,48	0,41	0,41	0,42	0,23	0,60	0,70				
10. Satisfacción	0,50	0,32	0,52	0,56	0,54	0,42	0,21	0,65	0,55	0,88			
11. Confianza	0,48	0,36	0,56	0,53	0,55	0,39	0,23	0,65	0,63	0,67	0,83		
12. Lealtad afectiva	0,45	0,30	0,49	0,48	0,47	0,34	0,20	0,60	0,55	0,65	0,61	0,94	
13. Lealtad conativa	0,41	0,21	0,49	0,44	0,50	0,31	0,17	0,57	0,55	0,60	0,62	0,65	0,93

Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores.

Diagonal: raíz cuadrada de AVE.

Tabla 5

Prueba de medida de la invarianza

	χ^2	gl	$\Delta\chi^2$	Δgl	p	RMSEA (IC 90%)	SRMR	CFI	NNFI
<i>Grupos individuales</i>									
British Airways	708,04	701				0,007 (0,0–0,018)	0,043	0,99	0,99
easyJet	692,02	701				0,001 (0,0–0,013)	0,060	0,99	0,99
<i>Medida de la invarianza</i>									
Modelo simultáneo	1.400,06	1.402				0,014 (0,0–0,023)	0,060	0,99	0,99
Modelo con cargas factoriales restringidas (igualadas)	1.431,7	1.443	31,64	41	0,853	0,012 (0,0–0,022)	0,059	0,99	0,99

Tabla 6
Contraste de las relaciones causales

Relaciones causales	British Airways		easyJet		$\Delta\chi^2$	p
	Parámetro	t	Parámetro	t		
Satisfacción → Confianza	0,42	11,12	0,30	7,75	4,21	0,04
Satisfacción → Lealtad afectiva	0,19	4,74	0,38	8,65	9,05	0,003
Satisfacción → Lealtad conativa	0,16	3,77	n.s.			
Confianza → Lealtad afectiva	0,26	6,31	0,18	3,97		
Confianza → Lealtad conativa	0,10	2,25	0,24	5,47	5,84	0,016
Lealtad afectiva → Lealtad conativa	0,50	11,48	0,43	10,47		
Instalaciones aeropuerto → Satisfacción	0,13	3,78	0,08	2,38		
Instalaciones aeronaves → Lealtad afectiva	0,13	4,38	n.s.		4,53	0,033
Instalaciones aeronaves → Lealtad conativa	n.s.		−0,10	−3,61	4,29	0,038
Profesionalidad personal → Satisfacción	0,12	3,08	n.s.			
Profesionalidad personal → Confianza	0,10	3,10	0,12	3,87		
Servicio de la compañía → Satisfacción	0,07	1,97	0,21	6,44	9,17	0,002
Servicio de la compañía → Confianza	0,08	2,80	0,08	2,82		
Costes monetarios → Satisfacción	0,12	3,62	0,19	5,87		
Costes monetarios → Confianza	0,08	2,66	0,15	4,69		
Costes monetarios → Lealtad conativa	0,07	2,47	0,13	3,91		
Valor emocional → Satisfacción	0,36	8,54	0,36	9,22		
Valor emocional → Confianza	0,25	6,23	0,19	4,95		
Valor emocional → Lealtad afectiva	0,12	2,88	0,20	4,75		
Valor social → Satisfacción	0,17	4,66	0,11	3,43		
Valor social → Confianza	n.s.		0,20	6,72	11,15	0,001
Valor social → Lealtad afectiva	0,22	6,83	0,07	2,04	10,27	0,001
Valor social → Lealtad conativa	0,09	2,53	0,09	2,58		

Ajuste del modelo:

Chi-cuadrado = 1.575,31; gl = 1529; p = 0,20847; RMSEA = 0,013; GFI = 0,84.

por lo que esta relación viene moderada por si la compañía es tradicional o de bajo coste ($\Delta\chi^2 = 4,21$; $p = 0,04 < 0,05$). En la muestra de los usuarios de British Airways le siguen a mayor distancia las variables valor emocional (0,25) y, con menor relevancia, la profesionalidad del personal (0,10), la calidad del servicio (0,08) y los costes monetarios (0,08). En la muestra de los usuarios de easyJet, como ya se ha comentado, la variable satisfacción (0,30) es el principal antecedente, siguiéndole el valor social (0,20), el valor emocional (0,19), los costes monetarios (0,15), la profesionalidad del personal (0,12) y la calidad del servicio (0,08). En el caso de easyJet la influencia del valor social sobre la confianza es significativa y en British Airways no, y además la diferencia entre los parámetros estimados es significativa ($\Delta\chi^2 = 11,15$; $p = 0,001 < 0,05$), por lo que en esta relación, ejerce un efecto moderador el tipo de compañía.

Referente a la formación de la lealtad afectiva, en la muestra de usuarios de British Airways es la confianza la variable de mayor influencia (0,26), seguida del valor social (0,22), la satisfacción (0,19), instalaciones aeronaves (0,13) y el valor emocional (0,12). En cuanto a easyJet, el constructo que ejerce mayor influencia sobre la lealtad afectiva es la satisfacción (0,38), seguido del valor emocional (0,20), la confianza (0,18) y el valor social (0,07). Asimismo, observamos que el modelo de negocio ejerce un efecto moderador en tres de las relaciones causales indicadas anteriormente. El efecto de las instalaciones aeronaves ($\Delta\chi^2 = 4,53$; $p = 0,033 < 0,05$) y del valor social ($\Delta\chi^2 = 10,27$; $p = 0,001 < 0,05$) sobre la lealtad afectiva es significativamente mayor en British Airways que en easyJet. Y sucede lo contrario en el caso de la satisfacción ($\Delta\chi^2 = 9,05$; $p = 0,003 < 0,05$).

En cuanto a la lealtad conativa, se cumple en las dos muestras la relación causal que apunta el modelo de Oliver (1999), es decir, la lealtad afectiva actúa como claro antecedente de la lealtad conativa, tanto en el caso de British Airways (0,50) como en el de easyJet (0,43). Por lo que respecta a diferencias entre compañías tradicionales y de bajo coste se observa como en la muestra de los usuarios de British Airways la variable satisfacción incide significativamente sobre la formación de la lealtad conativa (0,16) a diferencia de la muestra de easyJet donde esta relación no es significativa. Otras variables que influyen significativamente en la formación de la lealtad conativa son por orden de importancia en la muestra de British

Airways, la confianza (0,10), el valor social (0,09) y los costes monetarios (0,07). En cuanto a la muestra de usuarios de easyJet, también inciden sobre la lealtad conativa la confianza (0,24), los costes monetarios (0,13) y el valor social (0,09). Asimismo destacamos la relación causal negativa que se produce en los usuarios de easyJet entre las instalaciones de las aeronaves y la lealtad conativa (−0,10), existiendo diferencias significativas en esta relación entre easyJet y British Airways ($\Delta\chi^2 = 4,29$; $p = 0,038 < 0,05$). El efecto moderador del tipo de compañía también se produce en la relación entre confianza y lealtad conativa ($\Delta\chi^2 = 5,84$; $p = 0,016 < 0,05$), siendo significativamente mayor en el caso de easyJet que en el de British Airways.

Por lo tanto, y a partir de los datos examinados, se contrastan todas las hipótesis, la H2 y H6 en su totalidad, y las demás parcialmente (H1, H3, H4 y H5), lo que implica que el modelo planteado es una buena base para explicar los comportamientos de lealtad de los pasajeros de las compañías aéreas en general, tanto para los usuarios de aerolíneas tradicionales como para los usuarios de las aerolíneas de bajo coste, y, además, permite identificar diferencias significativas en algunas relaciones causales explicando efectos moderadores entre los dos grupos analizados.

5. Conclusiones y limitaciones de la investigación

El objetivo general de la investigación ha sido explicar el comportamiento de lealtad de los pasajeros de las compañías aéreas estableciendo las diferencias y las semejanzas entre el modelo de negocio tradicional y el modelo de bajo coste, modelos de negocio diferenciados pero que poco a poco tienden a la hibridación. Para ello se ha propuesto un modelo causal tomando como estructura central de referencia el modelo propuesto por Moliner et al. (2007), y Sánchez et al. (2006), sobre la percepción de relaciones de calidad entre proveedor y cliente, adaptándolo a las circunstancias concretas del sector tratado. Así, analizamos la influencia del valor del servicio de transporte aéreo percibido por el pasajero, y su satisfacción y confianza con la compañía aérea. Tal y como apunta Oliver (1999), de los resultados se concluye que el principal antecedente de la lealtad conativa es la lealtad afectiva, pero también se observa la incidencia que tiene la satisfacción para explicar

la lealtad conativa en la muestra de usuarios de British Airways, cosa que no ocurre en la muestra de easyJet, porque la satisfacción en una compañía *low cost* no es motivo suficiente para ejercer una intención de repetición y de recomendación de compra; en este caso es necesaria una actitud positiva hacia la compañía, reflejada en la variable lealtad afectiva, que ocupa un papel mediador entre la satisfacción y la lealtad conativa en el modelo de bajo coste. También se observa que los costes monetarios y el valor social inciden directamente sobre la lealtad conativa, lo cual demuestra en el primer caso, un equilibrio razonable entre prestaciones y precios en cada uno de los grupos, y en el segundo caso, los aspectos sociales, la adscripción de los individuos a comportamientos de sus grupos de referencia. En cuanto a la confianza, se observa que es un antecedente de la lealtad conativa y que los individuos de las compañías *low cost* están en una mayor disposición para la recomendación e intención de compra, lo cual significa que la confianza es una variable clave en este tipo de compañías para garantizar el éxito de las relaciones entre la empresa y sus usuarios y, también, para comprender el comportamiento de compra a largo plazo. La confianza entre las partes es un instrumento favorecedor de afecto mutuo y, en definitiva, de la continuidad de una relación a través del tiempo. Otro aspecto a resaltar es que la percepción de las condiciones en las aeronaves, como la comodidad y el espacio entre asientos, juegan en el modelo conceptual planteado una relación negativa de lealtad en las compañías de bajo coste, lo cual debería conducir a estas empresas a incidir en sus estrategias de comunicación en la seguridad y novedad de sus aeronaves para mitigar los efectos negativos de la poca comodidad del espacio destinado a los pasajeros.

Los antecedentes de la lealtad afectiva se muestran claves en el modelo propuesto ya que como hemos visto la lealtad afectiva es el principal conductor hacia la lealtad conativa. La satisfacción, la confianza y dos de las dimensiones del valor percibido, el valor emocional y el valor social, son variables clave para explicar la lealtad afectiva. También se observan efectos moderadores en las relaciones satisfacción-lealtad afectiva y valor social-lealtad afectiva, los cuales se explican, en la primera relación, por el modelo de negocio de bajo coste que tiene entre sus características principales, para no incurrir en mayores costes aeroportuarios, la inmediatez y el rigor en el cumplimiento de las prestaciones y, en la segunda, la relación valor social-lealtad afectiva, es más fuerte en British Airways que en easyJet puesto que volar con la primera es un signo social distintivo entre los grupos de referencia.

Los antecedentes de la confianza identificados en ambos modelos de negocio son la satisfacción y el valor percibido. La satisfacción se nos muestra como un constructo básico puesto que de su relación con la confianza aparece un efecto moderador, mostrándose más fuerte en una compañía tradicional que en una de bajo coste. Las dimensiones del valor percibido que de forma generalizada inciden sobre la confianza en los dos tipos de negocio son el valor emocional, la profesionalidad del personal, el servicio de la compañía y los costes monetarios. La confianza se va generando a partir de la acumulación de conocimiento de las experiencias del individuo con la compañía y éstas están altamente condicionadas por cada una de las interacciones físicas con los empleados que prestan el servicio en tierra o en el aire y, que en definitiva, mediante sus actuaciones consiguen un mayor o menor grado de confianza en el cliente. Además, el sentimiento positivo hacia la compañía, recogido en el valor emocional, constituye un claro antecedente de la confianza. La diferencia principal entre un grupo y otro estriba en el papel fundamental que ejerce el valor social para explicar la confianza en la compañía de bajo coste easyJet, convirtiéndose esta relación en no significativa en el caso de British Airways. Asimismo, hemos encontrado un efecto moderador en la relación satisfacción-confianza mostrándose más fuerte en la compañía tradicional que en la *low cost*.

El valor percibido es el antecedente de la satisfacción. Destaca el papel moderador que ejerce la dimensión servicio de la compañía con la satisfacción. Se observa que este papel moderador es superior en las compañías de bajo coste que en las compañías tradicionales, pudiéndose explicar por otra de las características principales del negocio de bajo coste, que es la puntualidad en el servicio. Las compañías de bajo coste prestan servicios «punto a punto» y las compañías tradicionales prestan servicios «hub» con aeronaves que alimentan otras aeronaves y que al interrelacionarse pueden estar sujetas a incumplimientos de horarios. Por otra parte se detectan también como variables influenciadoras sobre la satisfacción en ambos grupos las instalaciones del aeropuerto, el servicio de la compañía y los costes monetarios por tener una incidencia directa sobre la funcionalidad del servicio. Además, también se identifican las variables valor social y emocional como influenciadoras sobre la satisfacción en los usuarios de compañías tradicionales y de bajo coste. Con referencia al valor emocional, cabe destacar que los aspectos afectivos investigados por el «*experiential marketing*» y recogidos en este estudio bajo dicha dimensión (Sweeney y Soutar, 2001; Moliner et al., 2007; Sánchez et al., 2007), se convierte en fundamental ya que influencia prácticamente a todas las variables. Así, el valor emocional no sólo ejerce influencia significativa y generalizada sobre la satisfacción, sino que también lo hace sobre la confianza y la lealtad afectiva.

Las implicaciones a nivel profesional que aparecen tras el estudio empírico y según lo que hemos observado en las diferencias entre los grupos nos indican que la satisfacción es la variable fundamental para generar confianza en las compañías tradicionales, como British Airways. Sin embargo, la satisfacción genera menos lealtad afectiva, principal motivador de la recompra y recomendación, en las compañías tradicionales que en las de bajo coste. Esto significa que la dirección de las compañías tradicionales deberían reforzar los motivadores de la satisfacción, como son mejorar en la puntualidad del servicio, la resolución eficiente en la gestión de las quejas de los usuarios y la información sobre incidencias, que resolverían y/o eliminarían algunas de las quejas de los clientes. En cuanto a las compañías de bajo coste, aparece el valor social como el aspecto en el que deberían trabajar los estrategias de este tipo de empresas puesto que afecta directamente a la lealtad conativa, la cual, como ya se ha dicho, incide en la recompra y en la recomendación de compra. Aspectos como reforzar la imagen de la compañía, e identificarla con roles sociales y grupos de referencia y/o desarrollar relaciones sociales con sus usuarios, podría ayudar a mejorar el sentimiento de pertinencia y de autoafirmación sobre el servicio contratado.

Ambas compañías deberían incidir teniendo en cuenta las similitudes entre los dos grupos en los aspectos emocionales, en estrategias que destaquen atributos funcionales satisfactorios que refuercen los aspectos emotivos con la compañía ya que en las relaciones a largo plazo las emociones son un vínculo importante en la generación de lealtad con los clientes.

British Airways debería incorporar a sus estrategias los factores de éxito de las compañías de bajo coste, como la puntualidad en el servicio, la resolución eficaz de quejas y una relación equilibrada entre calidad y precio. Por su lado, easyJet debería comunicar al mercado que un precio inferior no tiene por qué implicar peores servicios. La inversión en estos aspectos repercutiría en la generación de mayor valor emocional y social que son antecedentes de la satisfacción.

Finalmente, las conclusiones deben tomarse con precaución debido a las propias limitaciones del estudio. Por un lado, debemos citar las debidas a la muestra por cuanto la investigación se ha centrado en dos compañías aéreas concretas que operan en un trayecto determinado, por lo que sería sumamente interesante extender este estudio a otras zonas geográficas donde operen otras compañías con otros trayectos. Por otro lado, también cabe mencionar que

la lealtad es una variable continua que va retroalimentándose a medida que se van produciendo nuevas transacciones. En este trabajo se ha contrastado el modelo con datos de corte transversal, pero el propio proceso en sí y la fuerte dinamicidad del sector tratado nos llevan a proponer, con tal de enriquecer el estudio para futuras investigaciones, el contraste de las hipótesis en series temporales.

Bibliografía

- Aaker, D.A., 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, Nueva York.
- Anderson, E.V., Fornell, C., Lehmann, D.R., 1994. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing* 58, 53–66.
- Anderson, R.E., Srinivasan, S.S., 2003. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing* 20, 123–138.
- Andreassen, T.W., 2001. From disgust to delight: Do customers hold a grudge? *Journal of Service Research* 4, 39–49.
- Bagozzi, R., 1980. *Causal Modeling in Marketing*. Wiley & Sons, Nueva York.
- Bagozzi, R., Yi, Y., 1988. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science* 16, 74–94.
- Baldinger, A.L., Robinson, J., 1996. Brand loyalty: the link between attitude and behaviour. *Journal of Advertising Research* 36, 22–34.
- Berry, L.L., 1995. Relationship Marketing Of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23, 236–245.
- Bitner, M.J., 1995. Building service relationships: it's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23, 246–251.
- Bloemer, J., Kasper, H., 1995. Brand Loyalty and Brand Satisfaction: The Case of Buying Audio Cassette, a New in the Netherlands. In: *Proceeding of 22nd EMAC Conference*, Barcelona, (Mayo), pp. 183–201.
- Bloemer, J., Odekerken-Schröder, G., 2002. Store satisfaction and store loyalty explained by customer -and store-related factors", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 15, 68–80.
- Bromiley, P., Cummings, L., 1996. Transactions costs in organizations with trust. In: Bies, R., Lewicki, R., Sheppard, B. (Eds.), *Research on Negotiation in Organizations*. JAI Press, Greenwich, CT.
- Brown, G.H., 1952. Brand loyalty-fact or fiction? *Advertising Age* 23, 53–55.
- Buttle, F., Burton, J., 2002. Does service failure influence customer loyalty? *Journal of Consumer Behavior* 1, 217–227.
- Byrne, B.M., 2001. Structural equation modelling with AMOS: Basic concepts, applications and programming. Lawrence Erlbaum Associates, Inc, Mahwah, Nueva Jersey.
- Byrne, B.M., 2006. Structural equation modelling with EQS: Basic concepts, applications and programming, 2.^a ed. Lawrence Erlbaum Associates, Inc, Mahwah, Nueva Jersey.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M.B., 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 65, 81–93.
- Chen, F.-Y., Chang, Y.-H., 2005. Examining airline service quality from a process perspective. *Journal of Air Transport Management* 11, 79–87.
- Day, G.S., 1969. A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising* 9, 29–35.
- De Ruyter, J.K., Wetzels, M., Bloemer, J., 1998. On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management* 9, 436–453.
- De Ruyter, J.K., Wetzels, M., Lemming, J., Mattson, J., 1997. The dynamics of the service delivery process: a value-based approach. *International Journal of Research in Marketing* 14, 231–243.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J.L., 2001. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing* 35, 1238–1258.
- Dick, A., Basu, K., 1994. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, 99–113.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D., 1991. Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research* 28, 307–319.
- Doney, P., Canon, J., 1997. An examination of the nature of trust in the buyer-seller relationship. *Journal of Marketing* 61, 35–51.
- Dorsch, M.J., Swanson, S.R., Kelley, S.W., 1998. The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26, 128–142.
- Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S.C., Peng, B., 2004. Forging relationships with services: the antecedents that have an impact on behavioural outcomes in the life insurance industry. *Journal of Financial Services Marketing* 8, 314–326.
- Fornell, C., Larcker, D.F., 1981. Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18, 39–50.
- Garbarino, E., Johnson, M.S., 1999. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing* 63, 70–87.
- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D.W., 2003. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly* 27, 51–90.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.E.M., Kumar, N., 1999. A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research* 36, 223–238.
- Gummesson, E., 1987. *The New Marketing-developing Long-term Interactive Relations*. Long Range Planning 20, 10–20.
- Ha, J., Jang, S., 2010. Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 29, 2–13.
- Hair, J.H., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L., 2006. *Multivariate Data Analysis*, 6 Ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Havlena, W.J., Holbrook, M.B., 1986. The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behaviour. *Journal of Consumer Research* 13, 394–404.
- Hosmer, L.T., 1995. Trust: the Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical. *Academy of Management Review* 20, 379–403.
- Jacoby, J., Chestnut, R.W., 1978. *Brand loyalty: Measurement and management*. Wiley, Nueva York.
- Jöreskog, K., Sörbom, D., 1996. *LISREL 8: User's Reference Guide*. Scientific Software International, Chicago-Illinois.
- Keller, K.L., 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Nueva York.
- Kramer, R.M., 1999. Trust and Distrust in Organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions. *Annual Review of Psychology* 50, 569–598.
- Kramer, R.M., Tyler, T.R., 1996. *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*. Sage Publications, Inc, Thousand Oaks, CA.
- Kumar, N., Scheer, L.K., 1995. The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research* 32, 348–356.
- Lee, Ch-K., Yoon, Y.-S., Lee, S.-K., 2007. Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management* 28, 204–214.
- Levesque, T.J., McDougall, G.H.G., 2000. Service problems and recovery strategies: an experiment. *Canadian Journal of Administrative Sciences* 17, 20–37.
- Lin, Ch-H., Sher, P.J., Shih, H.-Y., 2005. Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management* 16, 318–336.
- Liou, J.J.H., Tzeng, G.H., 2007. A non-additive model for evaluating airline service quality. *Journal of Air Transport Management* 13, 131–138.
- Mattila, A.A., 2004. The impact of service failures on customer loyalty. The moderating role of affective commitment. *International Journal of Service Industry Management* 15, 134–149.
- McAllister, D.J., 1995. Affect and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal* 38, 24–59.
- McCullough, M.A., Berry, L.L., Yadav, M.S., 2000. An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research* 3, 121–137.
- McDougall, G.H.G., Levesque, T., 2000. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing* 14, 392–410.
- Moliner, M.A., Sánchez, J., Rodríguez, R.M., Callarisa, L., 2007. Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing* 41, 1392–1422.
- Moliner, M.A., 2009. Loyalty, perceived value and relationship quality in healthcare services. *Journal of Service Management* 20, 76–97.
- Morgan, R.M., Hunt, S.D., 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Research* 58, 20–38.
- MSI, 2004. 2004-2006 Research Priorities: A Guide to MSI Research Programs and Procedures. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Oh, H., 1999. Service quality, customer satisfaction and customer value: an holistic perspective. *International Journal of Hospitality Marketing* 18, 67–82.
- Oh, H., 2003. Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality and value judgements: the case of an upscale hotel. *Tourism Management* 24, 387–399.
- Oliver, R.L., 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* 17, 460–469.
- Oliver, R.L., 1981. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing* 57, 25–48.
- Oliver, R.L., 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Irwin/McGraw-Hill, Nueva York.
- Oliver, R.L., 1999. Whence consumer Loyalty? *Journal of Marketing* 63, 33–45.
- Pakdil, F., Aydin, Ö., 2007. Expectations and perceptions in airline services: An analysis using weighted SERVQUAL scores. *Journal of Air Transport Management* 13, 229–237.
- Patterson, P.G., Spreng, R.A., 1997. Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business service context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management* 8, 415–422.
- Peterson, R.A., 1995. Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23, 278–281.
- Petrick, J.F., 2004. The Roles of Quality, Value and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers Behavioural Intentions. *Journal of Travel Research* 42, 397–407.
- Ravalda, A., Grönroos, C., 1996. The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing* 30, 19–30.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S., Camerer, C., 1998. Not So Different After All: A cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review* 23, 393–404.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R.M., Moliner, M.A., 2006. Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management* 27, 394–409.
- Sánchez, J., Moliner, M.A., Callarisa, L., Rodríguez, R.M., 2007. Relationship Quality of an Establishment and Perceived Value of a Purchase. *The Service Industries Journal* 27, 151–174.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., Gross, L.G., 1991. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research* 22, 159–170.

- Siguaw, J.A., Simpson, P.M., Baker, T.L., 1998. Effects of supplier market orientation on distributor market orientation and the channel relationship: the distributor perspective. *Journal of Marketing* 62, 99–111.
- Singh, J., Sirdeshmukh, D., 2000. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgements. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28, 150–167.
- Sinha, I., DeSarbo, W.S., 1998. An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of Marketing Research* 35, 236–249.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B., 2002. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing* 66, 15–37.
- Spreng, R.A., Dixon, A.L., Olshavsky, R.W., 1993. The impact of perceived value on consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour* 6, 50–55.
- Suárez, L., Vázquez, R., Díaz, A.M., 2006. Factores determinantes de las relaciones estables entre una agencia de viajes y distintos tipos de clientes: consecuencias sobre el comportamiento. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* (29), 193–228.
- Suárez, L., Vázquez, R., Díaz, A.M., 2007. La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 16, 115–132.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77, 203–220.
- Szymanski, D.M., Henard, D.H., 2001. Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science* 29, 16–35.
- Tse, D., Wilton, P., 1988. Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research* 25, 204–212.
- Ullaga, W., Eggert, A., 2006. Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing* 40, 311–327.
- Woodall, T., 2003. Conceptualising value for the customer: an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review* 7, 1–42.
- Woodruff, R.B., 1997. Customer value: the next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25, 139–153.
- Zeithaml, V.A., 1988. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52, 2–22.