



Universitat de Girona

ANTECEDENTES DE LA LEALTAD EN LOS ENTORNOS ON LINE Y OFF LINE: UN ANÁLISIS EMPÍRICO APLICADO AL SECTOR DE LA AVIACIÓN CIVIL

Santiago FORGAS COLL

ISBN: 978-84-693-1996-3

Dipòsit legal: GI-119-2010

<http://www.tdx.cat/TDX-0302110-162145>

ADVERTIMENT. La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX (www.tesisenxarxa.net) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

ADVERTENCIA. La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR (www.tesisenred.net) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

WARNING. On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX (www.tesisenxarxa.net) service has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized neither its spreading and availability from a site foreign to the TDX service. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service is not authorized (framing). This rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.

UNIVERSITAT DE GIRONA
FACULTAT DE TURISME
DEPARTAMENT D'ORGANITZACIÓ, GESTIÓ EMPRESARIAL I DISSENY
DE PRODUCTE

TESIS DOCTORAL

ANTECEDENTES DE LA
LEALTAD EN LOS ENTORNOS ON
LINE Y OFF LINE: UN ANÁLISIS
EMPÍRICO APLICADO AL
SECTOR DE LA AVIACIÓN CIVIL

Santiago Forgas i Coll

Dirección:

Dr. Miguel Ángel Moliner Tena

y

Dr. Javier Sánchez García

**ANTECEDENTES DE LA
LEALTAD EN LOS ENTORNOS ON
LINE Y OFF LINE: UN ANÁLISIS
EMPÍRICO APLICADO AL
SECTOR DE LA AVIACIÓN CIVIL.**

UNIVERSITAT DE GIRONA
FACULTAT DE TURISME
DEPARTAMENT D'ORGANITZACIÓ, GESTIÓ EMPRESARIAL I DISSENY
DE PRODUCTE

TESIS DOCTORAL

ANTECEDENTES DE LA
LEALTAD EN LOS ENTORNOS ON
LINE Y OFF LINE: UN ANÁLISIS
EMPÍRICO APLICADO AL
SECTOR DE LA AVIACIÓN CIVIL.

Santiago Forgas i Coll

Dirección:

Dr. Miguel Ángel Moliner Tena

y

Dr. Javier Sánchez García.

Barcelona, 2009.

A Ina, Anna i Pau.

INDICE

Listado de figuras.....	8
Listado de tablas.....	10
INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO DEL PROYECTO.....	15
CAPÍTULO 1: LA SOCIEDAD Y LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO.....	20
1.1. Orígenes de la economía del conocimiento	21
1.2. Factores determinantes de la economía del conocimiento.....	22
1.3. Concepto y efectos de la economía del conocimiento.....	24
1.4. La empresa y las transformaciones empresariales.....	26
1.5. El marketing en Internet en el paradigma relacional	29
1.5.1. Marketing de relaciones.....	29
1.5.2. La importancia de Internet en el paradigma relacional.....	33
1.5.2.1. Antecedentes y concepto de comercio electrónico	33
1.5.2.2. Canal de información.....	36
1.5.2.3. Canal de comunicación y relación	40
1.5.2.4. Canal de ventas	43
1.5.2.5. Nuevo entorno competitivo	44
1.5.2.6. Los efectos de Internet sobre el consumidor	46
1.5.3. Internet en la industria turística	47
1.5.3.1. Las TIC y la industria turística	47
1.5.3.2. El impacto de Internet en la Industria Turística.....	49
CAPÍTULO 2: LOS ANTECEDENTES DE LA LEALTAD ON LINE Y OFF LINE: MODELO PROPUESTO Y PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS.....	56
2.1. Modelo general a contrastar.....	57
2.1.1. La lealtad.....	58
2.1.2. Antecedentes de la lealtad.....	66

2.1.2.1. La satisfacción del consumidor.....	66
2.1.2.2. La confianza en la relación	68
2.1.2.3. El valor percibido.....	72
CAPÍTULO 3: METODOLOGIA DEL ESTUDIO.....	86
3.1. Objetivos de la investigación y justificación del sector elegido.....	87
3.1.1 Objetivos.....	87
3.1.2 Justificación del sector elegido.....	87
3.2. Investigación cualitativa y escalas de medición de las variables.....	94
3.3. Investigación cuantitativa: muestra y trabajo de campo.....	100
3.4. Selección de las técnicas estadísticas.....	103
CAPÍTULO 4: RESULTADOS DEL ESTUDIO CUANTITATIVO.....	108
4.1. Dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medición.....	109
4.1.1. Escalas del valor percibido <i>on line</i>	109
4.1.2. Escalas del valor percibido <i>off line</i>	114
4.1.3. Escalas de satisfacción.....	123
4.1.4. Escalas de confianza.....	125
4.1.5. Escalas de lealtad.....	127
4.1.6. Estudio conjunto de las variables satisfacción, confianza y lealtad.....	130
4.2 Análisis descriptivo de los datos.....	133
4.2.1. Perfil de la muestra.....	133
4.2.2. Análisis descriptivo de las variables objeto de estudio.....	142
4.2.2.1. Facilidad de uso.....	143
4.2.2.2. Seguridad y privacidad.....	144
4.2.2.3. Calidad de la información.....	146
4.2.2.4. Sensibilidad hacia el cliente.....	148
4.2.2.5. Instalaciones de las compañías aéreas en el aeropuerto.....	149
4.2.2.6. Instalaciones de las aeronaves.....	150

4.2.2.7. Profesionalidad del personal de la compañía.....	152
4.2.2.8. Calidad de los servicios de la compañía.....	153
4.2.2.9. El precio.....	155
4.2.2.10. Valor emocional.....	157
4.2.2.11. Valor social.....	159
4.2.2.12. Satisfacción en la relación.....	160
4.2.2.13. Confianza en la relación.....	163
4.2.2.14. Lealtad afectiva (Actitud).....	166
4.2.2.15. Lealtad conativa (Intención).....	168
4.3. Contraste de los modelos <i>on line</i> , <i>off line</i> y conjunto.....	170
4.3.1. Contraste del modelo <i>on line</i>	170
4.3.2. Contraste del modelo <i>off line</i>	176
4.4. Contraste del modelo global.....	183
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES.....	199
DEL ESTUDIO	
5.1. Conclusiones.....	200
5.2. Recomendaciones empresariales.....	206
5.3. Limitaciones del estudio y nuevas líneas de investigación.....	209
BIBLIOGRAFIA.....	212

Listado de figuras

Figura 1.1: Relaciones de intercambio en el marketing.....	31
Figura 1.2: Agentes implicados en las transacciones comerciales electrónicas.....	34
Figura 1.3: El papel del marketing en Internet.....	36
Figura 1.4: Internet como canal de información.....	38
Figura 1.5: Internet como canal de comunicación.....	41
Figura 2.1: Teoría de acción razonada.....	62
Figura 2.2: Esquema de fases de la fidelidad.....	63
Figura 2.3: Modelo parcial de formación de la lealtad conativa.....	65
Figura 2.4: Modelo parcial de formación de la lealtad (Incidencia de la satisfacción en la relación).....	68
Figura 2.5: Modelo parcial de formación de la lealtad (Incidencia de la satisfacción sobre la confianza y de la confianza sobre la lealtad en la relación).....	72
Figura 2.6: Dimensiones del valor percibido post-compra <i>on line</i> en el modelo.....	78
Figura 2.7: Dimensiones del valor percibido post-compra <i>off line</i> en el modelo.....	81
Figura 2.8: Modelo completo de formación de la lealtad	85
Figura 4.1: Modelo causal <i>on line</i> . Compañía aérea Iberia.....	173
Figura 4.2: Modelo causal <i>on line</i> . Compañía aérea British Airways.....	174
Figura 4.3: Modelo causal <i>on line</i> . Compañía aérea Easyjet.....	175
Figura 4.4: Modelo causal <i>off line</i> . Compañía aérea Iberia.....	179
Figura 4.5: Modelo causal <i>off line</i> . Compañía aérea British Airways.....	180
Figura 4.6: Modelo causal <i>off line</i> . Compañía aérea Easyjet.....	181
Figura 4.7: Modelo causal conjunto compañía aérea Iberia. Relaciones contempladas en las hipótesis.....	186
Figura 4.8: Modelo causal conjunto compañía aérea Iberia. Relaciones no hipotetizadas.....	187

Figura 4.9: Modelo causal conjunto compañía aérea British Airways.	
Relaciones contempladas en las hipótesis.....	188
Figura 4.10: Modelo causal conjunto compañía aérea British Airways.	
Relaciones no hipotetizadas.....	189
Figura 4.11: Modelo causal conjunto compañía aérea Easyjet. Relaciones contempladas en las hipótesis.....	190
Figura 4.12: Modelo causal conjunto compañía aérea Easyjet. Relaciones no hipotetizadas.....	191
Figura 4.13: Relaciones aceptadas no contempladas en las hipótesis.....	198

Listado de tablas

Tabla 1.1: Clasificación de los intermediarios que actúan en Internet.....	45
Tabla 1.2: Importe neto de la cifra de negocios de las principales agencias de viajes virtuales en España.....	50
Tabla 1.3: Promedio de ventas <i>on line</i> de billetes de avión.....	54
Tabla 2.1: Niveles de fidelidad.....	60
Tabla 3.1: Accionistas significativos de Iberia a 31 de marzo de 2008.....	91
Tabla 3.2: Pasajeros transportados en vuelos internacionales en el 2006.....	92
Tabla 3.3: Datos estadísticos de los miembros de la ELFAA.....	93
Tabla 3.4: Diseño de las escalas de medición de los constructos.....	96
Tabla 3.5: Cuestionario.....	97
Tabla 3.6: Encuestas válidas antes del análisis cluster.....	102
Tabla 3.7: Análisis cluster.....	102
Tabla 3.8: Encuestas válidas después del análisis cluster.....	103
Tabla 4.1: Dimensionalidad, fiabilidad y validez escala Facilidad de Uso.....	109
Tabla 4.2: Dimensionalidad, fiabilidad y validez escala Seguridad y Privacidad.....	110
Tabla 4.3: Dimensionalidad, fiabilidad y validez escala Información.....	111
Tabla 4.4: Dimensionalidad, fiabilidad y validez escala Sensibilidad hacia el Cliente.....	112
Tabla 4.5: Estudio conjunto de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las cuatro escalas.....	113
Tabla 4.6: Validez discriminante de las escalas asociadas al valor percibido <i>on line</i>	114
Tabla 4.7: Dimensionalidad, fiabilidad y validez escala Instalaciones Aeropuerto.....	115
Tabla 4.8: Dimensionalidad, fiabilidad y validez escala Instalaciones Aeronaves.....	115
Tabla 4.9: Dimensionalidad, fiabilidad y validez escala Personal.....	116

Tabla 4.10: Dimensionalidad, fiabilidad y validez escala Servicio de la Compañía.....	117
Tabla 4.11: Dimensionalidad, fiabilidad y validez escala costes monetarios y no monetarios.....	118
Tabla 4.12: Validez discriminante de las escalas de costes.....	119
Tabla 4.13: Dimensionalidad, fiabilidad y validez escala Emocional.....	120
Tabla 4.14: Dimensionalidad, fiabilidad y validez escala Social.....	120
Tabla 4.15: Estudio conjunto de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las nueve escalas.....	121
Tabla 4.16: Validez discriminante de las escalas asociadas al valor percibido <i>off line</i>	123
Tabla 4.17: Dimensionalidad, fiabilidad y validez escala Satisfacción con la web.....	124
Tabla 4.18: Dimensionalidad, fiabilidad y validez escala Satisfacción <i>off line</i>	125
Tabla 4.19: Dimensionalidad, fiabilidad y validez escala Confianza con la web.....	126
Tabla 4.20: Dimensionalidad, fiabilidad y validez escala Confianza <i>off line</i>	126
Tabla 4.21: Dimensionalidad, fiabilidad y validez escalas de Lealtad <i>on line</i>	127
Tabla 4.22: Validez discriminante escalas de lealtad <i>on line</i>	128
Tabla 4.23: Dimensionalidad, fiabilidad y validez escalas de Lealtad <i>off line</i>	129
Tabla 4.24: Validez discriminante escalas de lealtad <i>off line</i>	129
Tabla 4.25: Estudio conjunto de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas satisfacción, confianza y lealtad <i>on line</i>	130
Tabla 4.26: Validez discriminante escalas satisfacción, confianza y lealtad <i>on line</i>	131
Tabla 4.27: Estudio conjunto de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas satisfacción, confianza y lealtad <i>off line</i>	132
Tabla 4.28: Validez discriminante escalas satisfacción, confianza y lealtad <i>off line</i>	133
Tabla 4.29: Aeropuerto de destino.....	133
Tabla 4.30: Aeropuerto de destino usuarios de Iberia.....	134
Tabla 4.31: Aeropuerto de destino usuarios de British Airways.....	135

Tabla 4.32: Aeropuerto de destino usuarios de Easyjet.....	135
Tabla 4.33: Distribución encuestas por días.....	136
Tabla 4.34: País de residencia de los usuarios de las compañías aéreas.....	137
Tabla 4.35: País de residencia de los usuarios de Iberia.....	137
Tabla 4.36: País de residencia de los usuarios de British Airways.....	137
Tabla 4.37: País de residencia de los usuarios de Easyjet.....	137
Tabla 4.38: Edad de los usuarios de las compañías aéreas.....	138
Tabla 4.39: Edad de los usuarios de Iberia.....	138
Tabla 4.40: Edad de los usuarios de British Airways.....	138
Tabla 4.41: Edad de los usuarios de Easyjet.....	138
Tabla 4.42: Nivel de estudios de los usuarios de las compañías aéreas.....	139
Tabla 4.43: Nivel de estudios de los usuarios de Iberia.....	139
Tabla 4.44: Nivel de estudios de los usuarios de British Airways.....	139
Tabla 4.45: Nivel de estudios de los usuarios de Easyjet.....	139
Tabla 4.46: Ocupación principal de los usuarios de las compañías aéreas.....	140
Tabla 4.47: Ocupación principal de los usuarios de Iberia.....	140
Tabla 4.48: Ocupación principal de los usuarios de British Airways.....	140
Tabla 4.49: Ocupación principal de los usuarios de Easyjet.....	140
Tabla 4.50: Ingresos medios en su hogar en comparación con la media nacional.....	141
Tabla 4.51: Ingresos medios en su hogar en comparación con la media nacional de los usuarios de Iberia.....	141
Tabla 4.52: Ingresos medios en su hogar en comparación con la media nacional de los usuarios de British Airways.....	141
Tabla 4.53: Ingresos medios en su hogar en comparación con la media nacional de los usuarios de Easyjet.....	141
Tabla 4.54: Sexo usuarios compañías aéreas.....	142
Tabla 4.55: Sexo usuarios Iberia.....	142

Tabla 4.56: Sexo usuarios de British Airways.....	142
Tabla 4.57: Sexo usuarios de Easyjet.....	142
Tabla 4.58: Escala de medición de la facilidad de uso.....	143
Tabla 4.59: Medias y diferencias significativas facilidad de uso.....	144
Tabla 4.60: Escala de medición de la seguridad y privacidad en la web.....	145
Tabla 4.61: Medias y diferencias significativas seguridad y privacidad.....	145
Tabla 4.62: Escala de medición de la información en la web.....	146
Tabla 4.63: Medias y diferencias significativas información.....	147
Tabla 4.64: Escala de medición de la sensibilidad hacia el cliente.....	148
Tabla 4.65: Medias y diferencias significativas sensibilidad hacia el cliente.....	148
Tabla 4.66: Escala de medición de las instalaciones en el aeropuerto.....	149
Tabla 4.67: Medias y diferencias significativas instalaciones compañías aéreas en el aeropuerto.....	150
Tabla 4.68: Escala de medición de las instalaciones de las aeronaves.....	150
Tabla 4.69: Medias y diferencias significativas instalaciones de las aeronaves.....	151
Tabla 4.70: Escala de medición de la profesionalidad del personal.....	152
Tabla 4.71: Medias y diferencias significativas profesionalidad del personal.....	152
Tabla 4.72: Escala de medición de la calidad de los servicios.....	154
Tabla 4.73: Medias y diferencias significativas calidad servicio.....	154
Tabla 4.74: Escala de medición del precio.....	155
Tabla 4.75: Medias y diferencias significativas costes monetarios.....	156
Tabla 4.76: Medias y diferencias significativas costes no monetarios tiempo y colas.....	156
Tabla 4.77: Medias y diferencias significativas costes no monetarios distancia.....	157
Tabla 4.78: Escala de medición del valor emocional.....	158
Tabla 4.79: Medias y diferencias significativas valor emocional.....	158
Tabla 4.80: Escala de medición del valor social.....	159

Tabla 4.81: Medias y diferencias significativas valor social.....	160
Tabla 4.82: Escala de medición de la satisfacción en la relación.....	161
Tabla 4.83: Medias y diferencias significativas satisfacción con la web de la Compañía.....	161
Tabla 4.84: Medias y diferencias significativas satisfacción offline con la Compañía.....	162
Tabla 4.85: Escala de medición de la confianza en la relación.....	163
Tabla 4.86: Medias y diferencias significativas confianza con la web de la Compañía.....	164
Tabla 4.87: Medias y diferencias significativas confianza <i>off line</i> con la compañía.....	165
Tabla 4.88: Escala de medición de la lealtad afectiva.....	166
Tabla 4.89: Medias y diferencias significativas lealtad afectiva con la web de la compañía.....	166
Tabla 4.90: Medias y diferencias significativas lealtad afectiva <i>off line</i> con la Compañía.....	167
Tabla 4.91: Escala de medición de la lealtad conativa.....	168
Tabla 4.92: Medias y diferencias significativas lealtad conativa con la web de la compañía.....	168
Tabla 4.93: Medias y diferencias significativas lealtad conativa <i>off line</i> con la compañía.....	169
Tabla 4.94: Contraste modelo <i>on line</i> (solución estandarizada).....	171
Tabla 4.95: Contraste modelo <i>off line</i> (solución estandarizada).....	177
Tabla 4.96: Contraste modelo conjunto (solución estandarizada).....	184
Tabla 4.97: Grado de contraste de las hipótesis y de relaciones no hipotetizadas.....	197

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO DEL PROYECTO

La satisfacción ha sido la variable clave en marketing en la década de los noventa, tanto para investigadores como para empresas, teniendo como objetivo principal entender cómo se podían satisfacer las necesidades de los consumidores y utilizando para ello una herramienta fundamental: la calidad percibida. Pero a finales de los noventa, las empresas se encuentran inmersas en mercados cada vez más maduros y competitivos, y empiezan a preocuparse más por la retención de los clientes actuales que por la captación de nuevos, de tal forma que el interés de académicos y empresas evoluciona hacia el estudio de la lealtad.

El marketing de relaciones ha dado lugar a una dedicación especial al estudio de la lealtad del consumidor. Y es que el objetivo fundamental de investigación del marketing relacional es cómo se crean y mantienen las relaciones con el cliente a largo plazo. 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. La importancia de la temática a tratar queda reflejada por el propio *Marketing Science Institute* (www.msi.org) que entre las prioridades de investigación para el bienio 2008-2010 fija como esencial el estudio del comportamiento del consumidor: “La comprensión de los clientes es una de las actividades básicas de los directores de marketing y continua recibiendo máxima prioridad. En un mercado dinámico, las empresas necesitan encontrar continuamente formas de entender los procedimientos por los que los consumidores toman decisiones,...” (MSI, 2008).

Pero para que las relaciones entre proveedor y cliente se mantengan en el tiempo, deben producirse relaciones de calidad, consecuencia de las evaluaciones positivas que cada uno de los participantes hace en los sucesivos intercambios. De esta forma, se ha asumido por la literatura que la valoración de una relación entre cliente y proveedor es fruto de la influencia directa de las sucesivas transacciones llevadas a cabo a lo largo del tiempo, por lo que podemos considerar que la calidad de una relación puede ser interpretada en términos de valor acumulado (Gummesson, 1987).

Todo ello ha dado lugar a un constructo que, mediante ciertos indicadores, nos muestra la salud de la relación. La satisfacción, la confianza y la fidelidad son los indicadores que la literatura ha identificado. Además, debemos añadir el valor percibido, concepto que ha sido objeto de un importante interés en la literatura del marketing de relaciones desde principios de los años noventa, especialmente en el sector

servicios, y que ha dado lugar a un constructo que ha atraído a numerosos investigadores y que se considera un antecedente de la calidad de las relaciones con una firma (Moliner et al, 2007a; Sánchez et al, 2007).

Un aspecto importante en las relaciones de calidad es el componente afectivo. El consumidor no sólo hace un análisis racional de la relación; sus emociones y sensaciones desempeñan un papel fundamental en la calidad de la relación. Por lo tanto, ésta investigación tiene en cuenta no sólo el aspecto cognitivo de la relación sino también el aspecto afectivo de la misma. Además, la calidad de la relación es de naturaleza subjetiva debido, por un lado, a la propia interpretación que pueda hacer cada una de las partes y, por otro lado, al carácter dinámico de la relación. De acuerdo con Ravald y Grönroos (1996), la calidad de la relación varía a lo largo del tiempo, de modo que durante la primera fase de una relación el valor de cada transacción es de gran importancia mientras que en etapas más maduras de la relación la calidad de la misma es la que cuenta.

También, el valor percibido es un constructo subjetivo en el sentido en que varía entre clientes (Wikstöm y Norman, 1994; Parasuraman, 1997), entre culturas (Assael, 1995) y en diferentes situaciones temporales (Parasuraman, 1997; Ravald y Grönroos, 1996; Woodruff, 1997) y ésta última apreciación concibe el valor percibido como una variable dinámica que se experimenta antes de la compra, en el momento de la compra, en el momento de su uso y tras su utilización, por lo que para cada uno de estos momentos la valoración realizada es diferente siendo en el momento de la compra los atributos del producto y el precio determinantes, mientras que durante el uso y después del mismo, las consecuencias y resultados obtenidos son los elementos más valorados por los clientes.

El tratamiento que le hemos dado al valor percibido es el de un enfoque multidimensional. Efectivamente, hemos tenido en cuenta no sólo el enfoque basado en la comparación entre beneficios y sacrificios, enfoque eminentemente cognitivo, sino que también hemos recogido la dimensión afectiva (De Ruyter et al, 1997; Grönroos, 1997; Groth, 1995a, 1995b; Moliner et al, 2007a; Petrick, 2002; Sánchez et al, 2007; Sheth et al, 1991a, 1991b; Sweeney y Soltar, 2001; Sweeney et al, 1999)

La calidad de la relación y el valor percibido nos ayudan a estructurar un modelo de comportamiento de lealtad que nos permite clarificar los procesos internos del

consumidor que le llevan a mantener relaciones estables con el proveedor a lo largo del tiempo. Las consecuencias de una buena calidad percibida de la relación se traduce en términos de lealtad; propensión a recomendar y a seguir comprando la marca. Es lo que Oliver (1999) llama lealtad conativa (intención), lealtad que según el autor viene precedida por la lealtad afectiva (actitud).

Así pues, el objetivo fundamental de esta investigación es estudiar los antecedentes de la lealtad del cliente en un entorno en el que convive un contexto *on line* con otro *off line*. Dada la relevancia que ha tomado el desarrollo de las nuevas tecnologías en el sector de la aviación civil dando lugar cada vez más a que un importante porcentaje de pasajeros adquiera sus billetes mediante Internet, el presente trabajo se centra tanto en el comportamiento post-compra del billete aéreo a través de Internet, así como, la posterior utilización del servicio que prestan las compañías aéreas comerciales. Por lo tanto, el modelo que proponemos trata, por un lado, el entorno *on line* al hacer referencia a la compra del billete de avión mediante el sitio web de la compañía aérea y, por otro lado, tiene en cuenta un escenario *off line* al referirse a la utilización del servicio tanto en aeropuertos como en las aeronaves.

Para desarrollar y llevar a cabo dicho objetivo, el presente trabajo de investigación se estructura en cinco capítulos. El primer capítulo, de carácter introductorio pretende contextualizar el análisis en lo que es la actual sociedad del siglo XXI, fundamentada en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que se han convertido en la base material de un nuevo tipo de economía y de sociedad que tienen como máximo representante a Internet. La incorporación de las TIC en el marketing y la investigación de mercados conduce a mejorar notablemente el conocimiento del consumidor lo que permite a las empresas disponer de un rápido acceso a la información y, a través de la gestión de la misma, mejorar las relaciones con sus clientes. Las TIC permiten un marketing fundamentado en el mantenimiento de relaciones estratégicas a largo plazo con el ánimo de conservar una sólida base de clientes leales. También se repasa en este capítulo la evolución conjunta de las TIC y la industria turística y el impacto que esta teniendo Internet sobre la misma favoreciendo procesos de desintermediación y de reintermediación con la entrada de nuevos intermediarios en la distribución turística.

A partir de aquí, en el capítulo segundo, hemos postulado un modelo causal donde intervienen variables como la satisfacción, la confianza y el valor percibido. Para ello

hemos tomando como estructura central de referencia el modelo propuesto por Moliner et al (2007a) y Sánchez et al (2007), publicado recientemente en *European Journal of Marketing* y en *The Service Industries Journal*, sobre la percepción de relaciones de calidad entre proveedor y cliente, y lo hemos adaptado a las circunstancias concretas del sector que tratamos.

Tras la revisión teórica y el planteamiento de las hipótesis, en el capítulo tercero, por un lado, se han definido los objetivos específicos de la investigación y se ha justificado la importancia del sector elegido para probar el modelo propuesto y, por otro lado, se ha desarrollado tanto la investigación metodológica cualitativa como cuantitativa. Para la realización del estudio cuantitativo se ha seleccionado la muestra entre los usuarios de las tres compañías aéreas que operan el trayecto directo Barcelona-Londres y que representan modelos de negocio diferenciados. A la hora de estudiar los comportamientos de lealtad y contrastar el modelo planteado, pensamos que existirán diferencias importantes entre compañías.

Cabe mencionar que la contribución principal del trabajo se centra en la identificación de los componentes del valor percibido y de la calidad percibida de la relación que mantienen las compañías aéreas con sus clientes. Además, se establecen las relaciones causales entre ambos constructos y el modelo nos permite una mejor comprensión del comportamiento de lealtad en la compra, la identificación de los antecedentes fundamentales a la vez que enfatiza el papel dominante desempeñado por el sistema afectivo. Así, en el capítulo cuarto, en primer lugar, se estudia la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medición utilizadas, llevándose a cabo, posteriormente, un análisis descriptivo de los datos de la muestra y procediéndose, por último, al contraste de los modelos planteados con la técnica de modelos de ecuaciones estructurales.

Finalmente, en el capítulo quinto, se muestran las conclusiones y las aportaciones a la gestión empresarial de la investigación y, en suma, se mencionan las limitaciones que conlleva el estudio, así como, se proponen futuras líneas de investigación.

CAPÍTULO 1

LA SOCIEDAD Y LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO

1.1. Orígenes de la economía del conocimiento

En el último cuarto de milenio el desarrollo de una serie de inventos y descubrimientos ha revolucionado todos los aspectos de la vida de los seres humanos. La máquina de vapor, la electricidad, el motor de combustión interna, el desarrollo de la electrónica o las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han afectado la forma en que los individuos viven, trabajan o se comunican y relacionan, dando todo ello lugar a nuevos modelos sociales y económicos.

La primera revolución industrial que se desarrolla a partir de 1776 en Inglaterra se caracteriza por el desarrollo de nuevas tecnologías y en especial la máquina de vapor. En la segunda revolución industrial iniciada a finales del siglo XIX destacan la electricidad y el motor de combustión interna, así como, el desarrollo de la comunicación con el telégrafo y el teléfono.

A finales de siglo XX, se establecen las bases de un nuevo tipo de sociedad llamada *sociedad del conocimiento*, surgiendo una “nueva economía” sustentada por el uso intensivo de las llamadas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Entre las TIC se incluye el conjunto de tecnologías de la microelectrónica, informática (máquinas y software), las telecomunicaciones, la optoelectrónica (fibra óptica y la transmisión por láser) y la ingeniería genética y su conjunto de desarrollos y aplicaciones (Castells, 2000; Vilaseca y Torrent, 2004). Su uso ha proporcionado la base material necesaria para la constitución de la sociedad y la economía del conocimiento. El mismo Castells (2000) define la sociedad del conocimiento como informacional, global y conectada en redes; se fundamenta en el conocimiento y la información; la producción, el consumo, los recursos y los mercados se organizan a nivel global, y la productividad y la competencia se desarrolla en una red global de interacción entre redes empresariales.

Estamos ante la tercera revolución industrial, la cual basada en las tecnologías digitales, se diferencia de las anteriores, porque “son amplificadoras y prolongaciones de la mente humana. Los ordenadores, el software, los nuevos equipos y sistemas de comunicaciones y, en general, todas las tecnologías digitales mejoran, amplifican y, en algunos casos, substituyen a la mente humana. Estamos, pues, ante unas tecnologías que

utilizan el conocimiento como input y contribuyen directamente a la generación del conocimiento como output” (Vilaseca y Torrent, 2004, p. 24).

El núcleo de la economía del conocimiento es la industria de la información que ejerce efectos sobre el resto de actividades económicas provocando importantes cambios no sólo en la estructura económica, sino también en las estructuras sociales, políticas, culturales y administrativas, que generan la construcción de la sociedad de la información y el conocimiento. Pero, sociedad del conocimiento y economía del conocimiento son dos fenómenos que no se pueden entender uno sin el otro ya que forman parte de un conjunto inseparable. En síntesis, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se han convertido en la base material de un nuevo tipo de economía y de sociedad que tiene sus orígenes en un proceso de mundialización fruto del sistema capitalista imperante en el planeta.

1.2. Factores determinantes de la economía del conocimiento

La literatura económica reconoce que son tres los fenómenos que han originado el desarrollo de la Economía del Conocimiento: 1) la globalización de la actividad económica, 2) la revolución digital y 3) los cambios en la demanda de los consumidores (Vilaseca y Torrent, 2003, 2004). La economía del conocimiento se fundamenta en la incorporación masiva de conocimiento a la actividad económica, con la consiguiente modificación de gran parte de las actividades económicas, y la aparición de nuevos sectores productivos basados en el uso de las TIC.

El primer factor determinante del cambio es la globalización económica. La misma, lleva a un incremento de la interdependencia económica creciente entre distintos estados, lo que representa para Vidal (1996, p. 86) “la culminación a escala planetaria del proceso de expansión capitalista”. Siguiendo a Vilaseca y Torrent (2004), la mundialización económica es resultado del sistema capitalista debido a su lógica de maximización de beneficios que implica evidentemente la ampliación de mercados. La tecnología moderna es el soporte del proceso de mundialización y sus características más destacadas son la producción en masa, la segmentación de los procesos productivos, el control de los procesos a distancia, la homogeneización de los productos y de los hábitos de consumo, y la rapidez y eficiencia en el transporte de grandes masas

de mercancías (Vidal, 1996). La globalización económica circunscrita dentro del marco de la economía mundializada se basa en las capacidades de producción, distribución, cambio y consumo mundial en tiempo real, lo que implica gran movilidad de mercancías y de factores productivos. Sin mundialización económica no podemos entender la nueva economía y sin la revolución digital la globalización difícilmente sería posible (Vilaseca y Torrent, 2004)

Otro de los elementos fundamentales que han impulsado la aparición y consolidación de la economía del conocimiento es un tipo de tecnología que basa su funcionamiento en el proceso de digitalización. Las tecnologías que hacen posible la conversión de elementos físicos en digitales (por ejemplo, un escáner o las tarjetas digitalizadoras incluidas en ordenadores que trabajan a partir de una señal analógica procedente de un equipo externo como una cámara de video) son frecuentemente denominadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) (Vilaseca y Torrent, 2004). La base técnica de los aparatos que tratan la información está en la utilización de un código común que permite el almacenamiento y la transmisión de información: el código digital. De esta forma la capacidad de las redes de comunicación para transmitir diferentes tipos de información aumenta y mejora por el uso del código digital. La televisión, la radio, el ordenador, la cámara fotográfica, el reproductor de música, etc, comparten un mismo código para representar la información (Tubella y Vilaseca, 2005).

Pero el máximo exponente de las TIC, fruto del desarrollo tecnológico de la informática, de la microelectrónica y de las telecomunicaciones, se llama Internet. El origen de Internet está vinculado a temas militares. A finales de la década de los sesenta, la agencia del Departamento de Defensa norteamericano, ARPA (Advanced Research Projects Agency), diseñó un sistema de comunicaciones con el ánimo de que fuera invulnerable a un ataque nuclear. Los primeros nodos de comunicación de esta Red se establecieron en cuatro centros universitarios. Los científicos empezaron a utilizar la red con finalidades de comunicación de manera que en 1983 se separó la red entre los usos científicos (abriéndose a toda la comunidad) y los usos militares (Milnet). Después de veinte años de funcionamiento, Arpanet fue clausurada en febrero de 1990. Posteriormente, Nsfnet, gestionada por la National Science Foundation se constituyó

como el núcleo de una serie de redes agrupadas bajo el nombre de Internet (1992). La privatización de la Red para usos comerciales no fue hasta 1995 (Abbate, 1999).

A partir de ese momento, Internet se ha configurado como el tejido de nuestras vidas. En palabras de Castells (2001, p.15), “podríamos comparar a Internet con la red eléctrica y el motor eléctrico, dada su capacidad para distribuir el poder de la información por todos los ámbitos de la actividad humana. Además, (...), Internet constituye actualmente la base tecnológica para la forma organizativa típica de la era de la información: la red”.

Finalmente, debemos considerar los cambios acaecidos en los patrones de consumo de las familias. En general podemos aseverar que el avance del capitalismo durante las dos últimas décadas ha dado lugar en algunas zonas del mundo y en economías desarrolladas a importantes incrementos de renta disponible de los individuos. Ello se ha traducido en forma de transformaciones en los patrones de consumo de las familias, con el consiguiente cambio porcentual del gasto concentrándose en bienes y servicios intensivos en conocimiento y de elevada elasticidad-renta como la educación, ocio, cultura o comunicaciones, en detrimento de los productos de primera necesidad como la alimentación, el vestido y el calzado (Tubella y Vilaseca, 2005; Vilaseca y Torrent, 2004).

En síntesis, podemos afirmar que la economía del conocimiento, que se fundamenta en un cambio en el comportamiento de los agentes y en el desarrollo de nuevos hechos vinculados a la aplicación económica del saber, es global, digital y con una demanda creciente de mercancías con carácter intangible (Vilaseca y Torrent, 2003).

1.3. Concepto y efectos de la economía del conocimiento

La actividad económica y empresarial en la actualidad se caracteriza por profundos cambios que modifican el comportamiento del conjunto de los agentes económicos. Tal y como hemos visto en el apartado anterior, este proceso transformador se basa en la digitalización, la globalización y en la retroalimentación generada por los cambios de los patrones de demanda. Este proceso tiene como base la intangibilización de la actividad económica, lo que nos lleva a una progresiva consolidación de una nueva

economía basada en el conocimiento: la economía del conocimiento (Vilaseca y Torrent, 2003).

Las innovaciones de proceso y de producto en materia informática y de telecomunicaciones ha originado el surgimiento de nuevas actividades productivas, el sector TIC, que unido a la transformación de la industria de los contenidos tradicionales hacia los contenidos digitales ha generado un nuevo sector productivo; la industria de la información (Vilaseca et al, 2002).

Ahora bien, la economía del conocimiento que se fundamenta en un proceso de revolución tecnológica, no sólo ha generado la aparición de un sector productivo nuevo, sino que además, el conocimiento ocupa un lugar fundamental, actuando como recurso y mercancía cada vez más utilizada en el resto de actividades económicas (Vilaseca y Torrent, 2004). Polany (1958; 1978), citado en Vilaseca y Torrent (2004), distingue entre producción de conocimiento explícito, observable o codificable, y conocimiento tácito o implícito. El primero, es fácil transmitir y almacenar mientras que el segundo asociado al factor trabajo, incluye la experiencia, las habilidades y calificaciones de las personas, difíciles de explicitar.

El uso de las TIC, ha mejorado de forma espectacular el acceso y gestión de los flujos de información, lo que en definitiva ha llevado a un incremento del stock de conocimiento observable en las organizaciones gracias a la reducción previa de las barreras de entrada a la difusión de conocimiento. Respecto al conocimiento tácito, ha mejorado las posibilidades de acceso y difusión de los elementos que inciden sobre el mismo, como por ejemplo el acceso a la formación. Por lo tanto, se incrementa el stock de este tipo de conocimiento en las organizaciones y se favorece su conversión en conocimiento observable. De hecho, este incremento de información y conocimiento hace que en la actualidad aumente el grado de probabilidad de excluir conocimiento importante o de incluir conocimiento superfluo o las dos cosas a la vez en el proceso productivo del conocimiento.

Todo ello se ha manifestado durante los últimos años en nuevas formas de financiación y de cambios en las relaciones empresariales, por lo que la economía del conocimiento ha provocado cambios en la oferta mediante nuevas formas de producción, de trabajo, de interacción entre empresas y de innovación, y también

cambios en la demanda, con nuevas formas de distribución y consumo, de inversión y financiación, etc. (Vilaseca et al, 2002).

La aparición y la aplicación productiva más reciente de avances tecnológicos como Internet, el comercio electrónico y los teléfonos móviles han generado un flujo acumulativo importante entre los propios componentes del proceso de digitalización y sus usos productivos, es decir, ordenadores más potentes conectados en red y con conexión a Internet, teléfonos móviles conectados en red, relaciones de proveedores y clientes en línea, etc. Además, muchas de las tecnologías mencionadas se han convertido en bienes de consumo masivo, lo que ha incrementado su demanda y con ello su producción y todo ello enmarcado dentro de un proceso de mundialización de la economía (Vilaseca y Torrent, 2003)

Además, también hay otro tipo de efectos que la economía del conocimiento genera en la sociedad del conocimiento y que se constatan con las nuevas formas de relación de los individuos con el entorno; nos referimos a las modificaciones de las relaciones laborales, los efectos ideológicos y culturales o los cambios políticos e institucionales (Tubella y Vilaseca, 2005; Vilaseca y Torrent, 2004).

1.4. La empresa y las transformaciones empresariales

Ninguna organización puede escapar de la influencia de las TIC. Las TIC en las empresas no sólo actúan como instrumento de reducción de costes y de mejora de la información para la gestión y un servicio de soporte a la actividad principal de la empresa, sino que también lo hacen cambiando la naturaleza de los productos, los procesos de producción y servicios, a la vez que transforman la naturaleza de la competencia y de los sectores económicos (Tubella y Vilaseca, 2005).

Las TIC son consideradas como activo productivo, es decir, como herramientas que facilitan, agilizan y hacen menos costoso el desarrollo de actividades como la producción o el marketing. La cadena de producción de valor de una empresa ha de ser entendida como un sistema de actividades interdependientes que se conectan mediante enlaces. La tecnología de la información penetra en cada uno de los puntos de la cadena de producción de valor de la empresa transformando la manera en que se realizan las actividades de producción de valor y la naturaleza de los enlaces entre ellas. Esto, nos

lleva además a que las TIC también hayan de ser consideradas como un recurso estratégico. En las actividades de producción de valor encontramos un componente físico que comprende las tareas necesarias para realizar la actividad, y un componente de tratamiento de la información que abarca el proceso de captura, tratamiento y transmisión de la información necesaria para realizar la actividad. De esta forma las TIC permiten a las empresas obtener ventajas competitivas basadas en el análisis y rediseño de la cadena de producción de valor, modificando los componentes físicos, informativos o los enlaces entre ellos (Porter y Millar, 1985).

Los usos intensivos de las TIC replantean los fundamentos tradicionales organizativos y sitúan el conocimiento en el centro del diseño de la organización. Se produce una importante transformación que va desde los parámetros clásicos de la diferenciación de funciones y el establecimiento de jerarquías hasta el conocimiento de tareas y la toma de decisiones descentralizada. Estas transformaciones vinculadas con el uso intensivo de las TIC dan lugar al desarrollo de actividades de e-business (actividades empresariales que se llevan a cabo mediante redes informáticas y de telecomunicaciones) y de un cambio en las estructuras empresariales hacia un modelo de empresa red (modelo estratégico y organizativo basado en la descentralización organizativa en líneas de negocio) que rompen con los modelos tradicionales de funcionamiento dando lugar en la actualidad a la posibilidad de conectar en red a todos los elementos de la cadena de valor. Esta interconexión, a la vez proporciona una mejora de la obtención, el procesamiento y la gestión de la información y el conocimiento a lo largo de todos los elementos de la cadena de valor (Vilaseca y Torrent, 2003).

La consolidación de la empresa Red se asienta, sobre todo, en la posibilidad de descentralizar la actividad económica. El ámbito de las operaciones es el elemento de valor en el que la descentralización se hace más evidente ya que es en la producción donde se relacionan los elementos internos con los integrantes externos más cercanos, como son los proveedores y los clientes. De esta forma las empresas utilizan el proceso de digitalización con el objeto de consolidar una interrelación en red de todos sus componentes (Vilaseca y Torrent, 2003).

Precisamente, en las actividades de aprovisionamiento y distribución con proveedores y clientes, en éste nuevo contexto se produce un cambio estratégico,

creándose relaciones de cooperación y, participando los mismos, incluso del proceso de diseño. En palabras de Vilaseca y Torrent (2004, p. 243), “el uso intensivo de las TIC sitúa la actividad básica de operaciones como el eje central de la descentralización de las líneas de actividad de la empresa y permite una orientación de la producción hacia el proceso”. La orientación estratégica hacia la demanda obliga a abandonar la orientación hacia la producción estándar y enfocada al producto para direccionarse hacia la producción diferenciada y a medida.

La incorporación de las TIC en el marketing y la investigación de mercados también es uno de los cambios producidos en la empresa, el cual conduce a mejorar notablemente el conocimiento del consumidor de tal forma que éste puede incorporarse con mayor rapidez a la creación de nuevos productos. De esta forma, la gestión de flujos de información y conocimiento permiten un incremento de la eficiencia en la investigación de una demanda en constante cambio. Así, las empresas pueden disponer de algún sistema integrado como el CRM (Customer Relationship Management) para gestionar la información que genera con sus clientes (Vilaseca y Torrent, 2003). Las TIC han favorecido el rápido acceso a la información y a la posibilidad de almacenamiento masivo de datos, lo que permite a las empresas mediante la técnica de minería de datos o el Data Mining descubrir patrones, perfiles y tendencias de los consumidores a través del análisis de los datos almacenados y utilizando tecnologías de reconocimiento de patrones, redes neuronales, clustering, clasificación, predicción y otras técnicas avanzadas de análisis multivariante de datos (Pérez y Santín, 2006).

Además, a nivel estratégico las TIC e Internet como su máximo exponente, no sólo cambia la relación de las organizaciones con sus clientes y proveedores, sino también la naturaleza de la rivalidad en muchos sectores, provocando una disrupción en el modelo tradicional de operar en ciertos sectores como la distribución de libros y música, los servicios financieros o las agencias de viajes. Por un lado, Internet ha conseguido mejoras importantes en la gestión de las compras, inventarios y operaciones entre las empresas (mediante lo que se conoce como el B2B). Por otro lado, ha provocado una auténtica transformación en las pautas de comportamiento de los consumidores (mediante lo que se conoce como B2C). Internet ha facilitado el contacto directo entre fabricantes y consumidores finales o entre mayoristas y clientes finales provocando efectos de desintermediación en algunas industrias.

Las empresas aprovechan la Red para incrementar el grado de desintermediación del sector en el que operan trasladando el poder de decisión al consumidor final. En otras ocasiones, han irrumpido nuevos intermediarios que ofrecen servicios diferenciales superiores a los clientes finales. La revolución de Internet supone pues una reconfiguración de las relaciones entre clientes y proveedores, lo que exige un cambio en la estrategia y la organización de las empresas. De hecho algunas empresas pioneras en el medio Internet como Amazon entendieron el papel creciente que se le asignaba al consumidor y pronto percibieron la importancia de provocar lealtad hacia la empresa por parte de los clientes mediante vínculos emocionales como la marca llevando a cabo estrategias para retener los clientes consistentes en la combinación entre una oferta de precios competitivos junto con la creación de una imagen de marca (Canals, 2001).

En definitiva, el uso intensivo de las TIC provoca entre otros un cambio en la orientación empresarial y estratégica de las empresas, basadas en el establecimiento de relaciones y el uso de los intangibles como elemento de construcción de valor.

1.5. El marketing en Internet en el paradigma relacional

1.5.1. Marketing de relaciones

El Marketing de Relaciones no es algo nuevo en la disciplina del Marketing, sino más bien supone la reorientación del Marketing Tradicional, más preocupado por la obtención de clientes nuevos que por su mantenimiento (Suárez et al, 2007). En la economía y la sociedad del conocimiento en la que estamos inmersos, la orientación al mercado surge como una filosofía empresarial para hacer frente a las nuevas demandas del mercado. Si en el pasado las características de la demanda permitían desarrollar acciones enfocadas a la producción estándar, al producto o a las ventas, en el presente, frente a mercados altamente competitivos y saturados, la orientación hacia la demanda que requiere la nueva economía no deja muchas alternativas.

Las transformaciones en el entorno empresarial que facilitaron la aparición de la Orientación al Mercado también llevan a cuestionar el marco conceptual tradicional del marketing. El nuevo escenario donde se intensifica la competencia, con clientes cada vez más exigentes y más informados, y el desarrollo continuo de las TIC que abren nuevas posibilidades de producción y comercialización, da lugar a un marketing

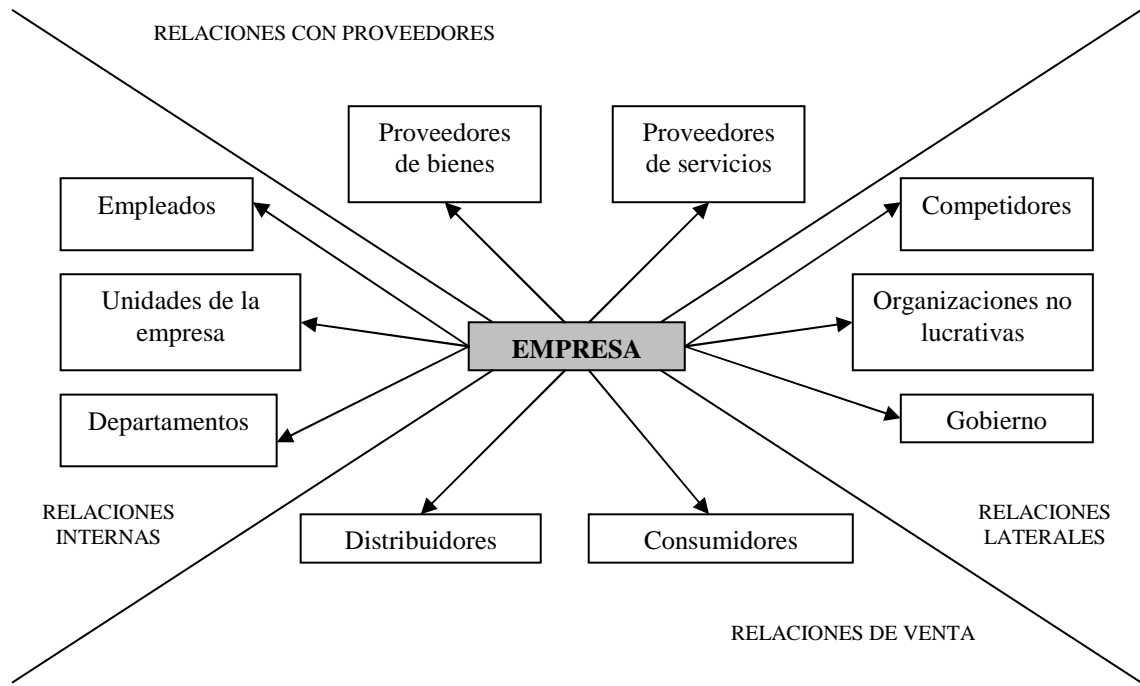
fundamentado en el mantenimiento de relaciones estratégicas más estrechas y duraderas con el ánimo de conservar una sólida base de clientes leales y con el objetivo de hacer frente a las amenazas de otras empresas.

En la literatura académica, la aparición y posterior desarrollo del marketing relacional se ha ido elaborando a través de las reflexiones que se han sucedido a partir de la década de los 80 en las distintas extensiones del marketing (Moliner y Callarisa, 1997), como el marketing de servicios (Berry, 1983, 1995; Bitner, 1995; Carlzon, 1987; Christopher et al., 1991; Grönroos, 1983, 1990, 1995; Kotler, 1986), el marketing de los mercados de bienes de consumo (Bagozzi, 1995; Frazier y Antia, 1995; Nevin, 1995; Peterson, 1995; Sheth y Parvatiyar, 1995; Weitz y Jap, 1995), o el marketing industrial (Anderson, 1995; Anderson et al., 1994; Kalwani y Narayandas, 1995; Wilson, 1995). Las primeras investigaciones que introducen el concepto de Marketing de Relaciones proceden tanto de ámbitos de servicios como industriales. Destaca las líneas de investigación llevadas a cabo por la Escuela Nórdica de Servicios con los trabajos de Grönroos (1980) y Gummesson (1987). De hecho, Grönroos se pregunta sobre las dificultades de aplicar al marketing de servicios conceptos tradicionales como el diseño del producto, la calidad o la distribución, descuidando aspectos clave como el personal, la calidad percibida o la lealtad (Moliner, 2003). Es Berry (1983) quien define por primera vez el término marketing relacional. Para éste autor, consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente, definición que todavía hoy sigue teniendo un elevado nivel de aceptación, ya que incorpora, además de las actividades tradicionales del marketing de atraer clientes, todas las actividades dirigidas a mantener y consolidar relaciones de intercambio a largo plazo con la otra parte. De hecho las características específicas de los servicios (heterogeneidad, intangibilidad, inseparabilidad de quien lo presta, etc.) acentúa la necesidad de desplegar un marketing capaz de interactuar adaptando la oferta a cada individuo sobre la base de la relación bidireccional proveedor-cliente.

Tal y como indica Moliner (2003), tal vez la propuesta más completa se debe a Morgan y Hunt (1994) que teniendo en cuenta las características específicas del paradigma relacional extienden la definición de Marketing Relacional y la hacen aplicable a todos los ámbitos de la empresa donde existan relaciones de intercambio: relaciones con proveedores, con consumidores, con la competencia, con los empleados,

etc. (públicos que hoy en día se agrupan bajo el nombre de *stakeholders*). (ver figura 1.1).

Figura 1.1
Relaciones de intercambio en el Marketing.



Fuente: Morgan y Hunt (1994).

Pese a la amplia aplicabilidad del marketing de relaciones, la lógica relacional sigue basando su aplicación a las relaciones con el cliente. Desde esta lógica, la empresa busca relaciones con el cliente a largo plazo basadas en la confianza mutua, el compromiso, la responsabilidad y la dependencia. De esta forma las empresas necesitan de la capacidad para fomentar las relaciones indefinidas, un marketing más interactivo y personalizado y poderlo ejecutar en la empresa en todos sus niveles. Así, para que la relación de intercambio se perpetúe en el tiempo es necesario que exista una comunicación recíproca entre las partes y la presencia de un clima de confianza, aspectos potenciados por la estrategia relacional (Suárez et al, 2007).

Las tecnologías de la información, e Internet como su máximo representante, permiten la personalización masiva, es decir, permite mediante instrumentos como el comercio electrónico realizar una comunicación de marca interactiva, uno a uno. De esta forma, el marketing mediante la información que le proporciona las bases de datos,

utiliza la comunicación interactiva uno a uno para vender a un consumidor en un periodo de tiempo determinado la mayor cantidad posible de bienes y servicios prolongado a la duración del patrón de consumo del cliente.

No obstante, el mantenimiento de relaciones estables y duraderas entre empresa y consumidor resulta dificultoso, ya que ambos agentes presentan distinta naturaleza y buscan objetivos diferentes. Por este motivo, la construcción y el intercambio de valor se convierten en el punto central de la relación (Jiménez et al, 2007). La percepción de valor que presentan empresas y consumidores es distinta. Las empresas buscan beneficios económicos, competitivos y estratégicos en la relación (Bhattacharya y Sen, 2003; Fruchter y Sigue, 2005). Los clientes por su lado buscan obtener beneficios económicos, sociales, personales y de clientización en la relación (Berry, 1995; Gwinner et al. 1998; Henning-Thurau et al. 2002; Varki y Wong, 2003; Yang y Peterson, 2004). En el proceso de creación e intercambio de valor entre las partes, Wilson (1995) destaca como variables de éxito la confianza, el compromiso y la cooperación y, entre ellas, la confianza es el elemento clave de la entrega de valor a largo plazo. De hecho la ausencia de confianza genera recelo entre las partes reduciéndose el grado de compromiso (Jiménez et al, 2007).

En esta situación, la marca se convierte en un elemento importante sobre el que se articula la relación establecida entre las empresas y los consumidores. En la marca se reconoce el desarrollo de ciertas funciones y la capacidad de entrega de valor que ayuda al desarrollo de un sentimiento de confianza y de un comportamiento de compromiso y de cooperación entre las empresas y los consumidores. La marca permite a los compradores expresar sus diferencias y su personalidad a través de las decisiones de compra, y la empresa obtiene capitalización y posicionamiento. Por lo tanto, para una empresa que su cultura esté definida hacia la Orientación al Mercado y el Marketing de Relaciones, la marca simboliza un activo estratégico de gran importancia por su capacidad de relación y su capacidad para comunicar, informar y convencer. La marca con la que el cliente se identifica y desea establecer relaciones sólidas en el tiempo, da lugar a un importante capital comercial para la empresa. El marketing debe centrarse en la creación de relaciones con los consumidores que tengan en cuenta la preferencia emocional por la marca. Y es que cuando una persona compra un producto o un servicio compra una serie de intangibles destinados a su beneficio. Por eso, la diferenciación no

tiene por qué venir sólo de hechos tangibles y comportamientos racionales sino también de aspectos intangibles y emocionales, ya que los consumidores usamos las marcas como signos identificativos de nosotros mismos para que los demás vean lo que somos. Por lo tanto a la hora de establecer vínculos con los consumidores lo más efectivo es utilizar aspectos emocionales (Jiménez et al, 2004).

En cualquier caso, en el futuro las empresas deben tener en cuenta el cada vez mayor poder de los consumidores gracias a las nuevas tecnologías e incorporar el cambio de equilibrio de fuerzas en la relación, implicando a los consumidores en el proceso de creación de valor y estableciendo una vinculación emocional con el cliente. La experiencia de un consumidor, sólo o como parte de una comunidad, se convertirá en un aspecto clave en el acercamiento en la relación y las empresas tendrán que trabajar en este aspecto altamente emocional sin transformarse en intrusos ni ejercer demasiado control. Los expertos creen que las comunidades de marca jugarán un papel crucial y se convertirán en una herramienta fundamental del marketing relacional para crear lealtad a la marca. La gestión inteligente de una comunidad de marca basada en la sinceridad y no en la manipulación puede llegar a ser un importante instrumento de interacción capaz de crear mecanismos de lealtad (Bonnemaizon et al, 2007). Investigaciones recientes han destacado los graves problemas que pueden tener las empresas cuando intentan ejercer una relación de control sobre una comunidad (Broderick et al, 2003). Las comunidades de marca son stakeholders y como tales deben ser tratadas como otros stakeholders evitando cualquier forma excesivamente intrusa de control y trabajando junto a ellas (Bonnemaizon et al, 2007).

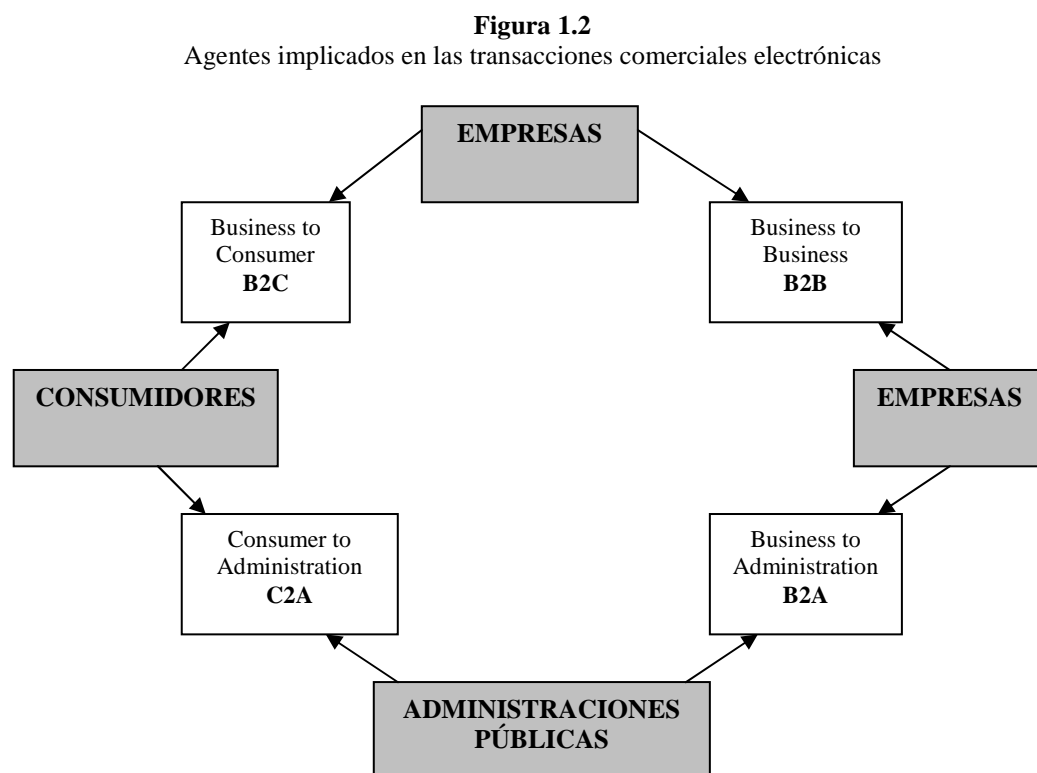
1.5.2. La importancia de Internet en el paradigma relacional

1.5.2.1. Antecedentes y concepto de comercio electrónico

Hasta hace relativamente poco tiempo, el acceso y uso de los entornos electrónicos se consideraba restringido sólo a las grandes organizaciones ya que eran las únicas capaces de afrontar importantes inversiones en redes privadas para desarrollar un intercambio electrónico de información con otras organizaciones (Del Águila, 2000). A partir de la década de 1970 se comenzó a implantar en las grandes empresas diferentes sistemas de gestión basados en el empleo de medios electrónicos e informáticos. Entre

los mismos, cabe destacarse el sistema de envío y recepción de órdenes de compra y venta mediante el protocolo EDI (Electronic Data Interchange), o el CRS que, desarrollado por American Airlines e IBM para la gestión de la capacidad de los aviones, mejora la eficiencia de la distribución de servicios de transporte turísticos (Vialle, 1995). No obstante, estos sistemas se caracterizan por presentar muchas restricciones de uso, como es la necesidad de establecer preacuerdos entre empresas, exigir detalladas normalizaciones de los sistemas informáticos y de gestión, usar costosas redes especiales o servir sólo para intercambios dentro de sectores específicos (Fundación COTEC, 2001).

En la década de los noventa la aparición de la World Wide Web en Internet, marca un punto de ruptura revolucionando los sistemas, estructuras y estrategias empresariales al dar lugar a un nuevo entorno competitivo donde se hace posible el desarrollo de actividades comerciales de una forma más económica, eficiente y en la que se implican múltiples y diversos agentes (ver figura 1.2). Por todo ello cabe decir que el comercio electrónico, aunque no nace con Internet, si sufre un importante despegue y desarrollo (Lara y Martínez, 2003).



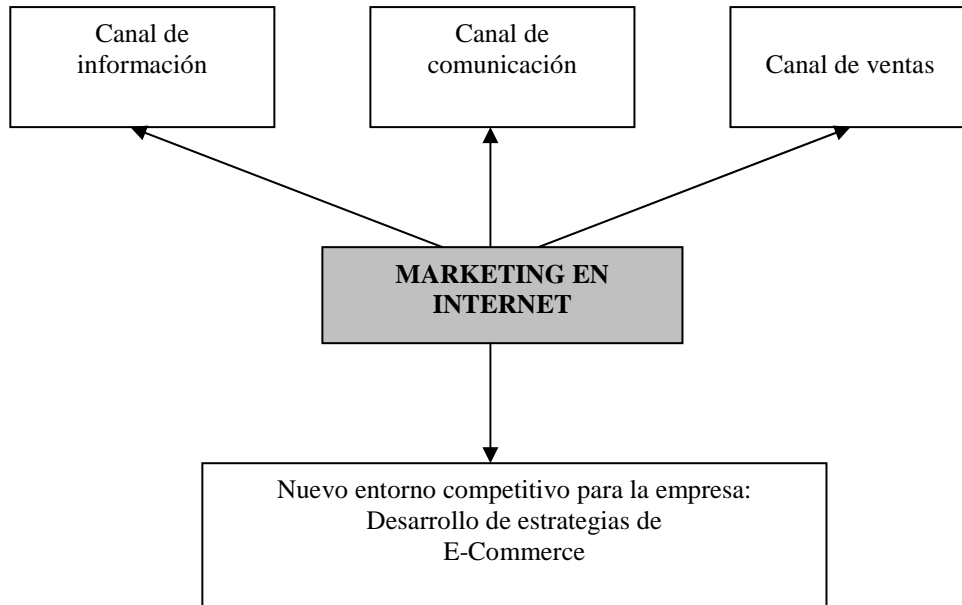
Fuente: Elaboración propia

El llamado e-commerce, presenta como principal característica el uso de Internet como plataforma tecnológica para el desarrollo de actividades comerciales (Del Águila, 2000). El desarrollo de Internet ha venido a constituir un nuevo entorno de comunicación, relación y de intercambio, donde la información es su principal mercancía. A modo de red pública utilizable por todo tipo de organización, Internet exige como único requisito la conexión de las redes internas a Internet o acceder a través de terceros, es decir, mediante los proveedores de servicios de Internet (ISP).

Sin embargo, analizado en términos de comunicación y medios electrónicos, Internet no se debe considerar un simple medio sino un conjunto de medios de comunicación (correo electrónico, listas de distribución, etc.). Nos referimos al concepto de *Internet Computer-Mediated Communication* (ICMC) para hacer referencia a la comunicación electrónica basada en Internet (December, 1996). Además, Hoffman y Novak (1996), determinan un modelo de comunicación al que denominan *Computer Mediated Environment* (CME). En éste entorno los agentes se convierten tanto en emisores como en destinatarios, interactuando con el canal y, las organizaciones, pueden interactuar con el medio o pueden dotar de contenido al mismo mediante, por ejemplo, la creación de una Homepage. A la vez, los distintos públicos pueden dotar al medio de contenido mediante páginas web. Desde el punto de vista específico de las relaciones comprador-vendedor, el comercio electrónico a través de la red, es una forma comercial que, utilizando los servicios y enlaces que se proporcionan en documentos electrónicos de Internet, permite al cliente consultar, seleccionar y adquirir la oferta del distribuidor, es decir, mediante la Word Wide Web, el cliente obtiene información, se comunica con el vendedor y efectúa los procesos de compra (Rodríguez, 2002).

De esta forma, Internet da lugar a un nuevo entorno competitivo, donde la empresa debe diseñar la estrategia más adecuada para dar respuesta a las amenazas y oportunidades que plantea dicho entorno virtual y, el marketing, se constituye como una de las áreas de valor de la empresa que pasa a ejercer uno de los papeles más importantes en esta nueva situación (Del Águila, 2000). Es más, la utilización de Internet con fines de marketing, es decir, el marketing en Internet, ha sido considerado por autores como Hoffman (2000) como el mayor cambio de paradigma que ha podido acarrear la irrupción de un nuevo medio (ver figura 1.3).

Figura 1.3
El papel del marketing en Internet



Fuente: Elaboración propia

1.5.2.2. Canal de información

Tradicionalmente las empresas ofrecen información a sus clientes a través de diferentes medios que permiten establecer una comunicación de carácter personal (entrevista, correo, teléfono) o impersonal o de masas (valla publicitaria, periódicos, radio, televisión, etc). Estos últimos medios, tienen en común la comunicación de información de forma pasiva, en una única dirección, de un emisor a muchos receptores. Con la irrupción de Internet nace un nuevo modelo de difusión con la particularidad de que la información, que fluye de forma rápida y económica, lo puede hacer en una doble dirección; de emisor a receptor o viceversa. Como medio impersonal, es capaz de difundir información de modo indiferenciado a audiencias amplias de receptores. A la vez, el receptor no es un usuario pasivo ya que cuenta con instrumentos para enviar sus respuestas a través del propio medio, de manera que la información puede tener un camino de vuelta, de receptor a emisor.

El comercio electrónico, fruto de la utilización de sistemas telemáticos de comunicación asistidos por ordenador en la comercialización, engloba una variedad de

actividades relacionadas con el proceso de toma de decisión, y con la compra y venta que van desde la búsqueda de información hasta el cierre de la venta, el pago y el servicio postventa. El comprador puede utilizar los servicios de búsqueda de información en Internet para localizar ofertas, compararlas y evaluarlas. Por su parte, el vendedor, intentará cubrir las necesidades que el consumidor desea satisfacer y para ello recurrirá a las técnicas de investigación de mercados.

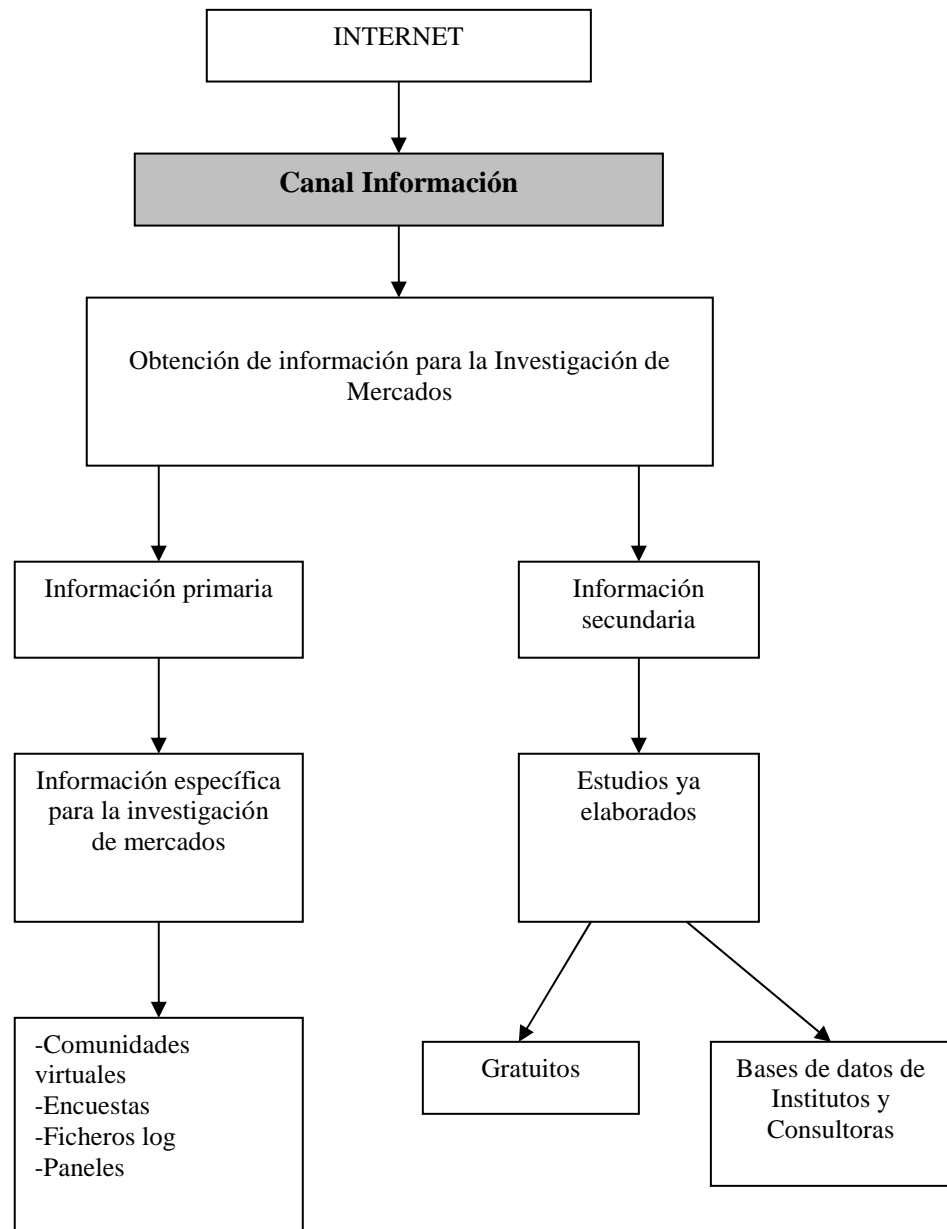
En este proceso de búsqueda de información, el consumidor obtiene claros beneficios; reduce sus costes de búsqueda, obtiene información mejorada gracias a la reducción de asimetrías y le permite disminuir el tiempo en la toma de decisiones. Por su parte la empresa también se ve beneficiada. La gran cantidad de información que existe en la red y, sobre todo, la naturaleza interactiva del medio convierten a Internet en un medio adecuado para la obtención de información; secundaria si se trata de información ya existente en estudios previamente elaborados por otras personas o empresas, o primaria si se genera específicamente para la investigación. Mucha de la información secundaria se obtiene de forma gratuita en la misma red. Otra información se puede adquirir a consultoras e institutos de investigación. Para la obtención de información primaria pueden utilizarse distintos instrumentos como las encuestas, los ficheros log, paneles en línea o las comunidades virtuales (Rodríguez, 2002).

Las investigaciones de mercado *on line* tienden a crecer. Más que una nueva tecnología, representan un cambio en la manera de pensar y en la forma de llevarlas a cabo (Miller, 2001). Los estudios de mercado *off line* de alta calidad y realizados con rapidez son posibles pero muy costosos. Si lo que se pretende es la realización de un estudio de calidad a un precio ajustado, también es posible, pero sin exigencias temporales. Y si lo que se quiere es un estudio rápido y barato evidentemente se resentirá en términos de calidad (McCullough, 1998). Las encuestas *on line* tienen como principales ventajas su rapidez y su bajo coste (McCullough, 1998; Roberts, 2003, Rodríguez, 2002).

Los ambientes virtuales muy cambiantes requieren de decisiones rápidas y la encuesta por Internet es un instrumento adecuado ya que es cuestión de pocos segundos el enviar los cuestionarios y recibir información de los clientes por la red (Grossnickle y Raskin, 2001). Esto supone una ventaja considerable, especialmente en mercados muy dinámicos, ya que permite conocer las nuevas tendencias semanas o incluso meses antes

que los competidores, que venden a través de canales tradicionales (Wiegran y Koth, 2000).

Figura 1.4
Internet como canal de información



Fuente: Elaboración propia.

Además, los costes de personal relacionados con los entrevistadores desaparecen en el medio virtual y, la propia ausencia del entrevistador permite eliminar posibles

errores humanos como la falta de sinceridad al responder preguntas personales o embarazosas, anotación incorrecta de las respuestas o las tendencias del entrevistador (estado de ánimo o cansancio, prejuicios sobre ciertas personas, aversión al tema de la entrevista, etc). Pero las encuestas por Internet también presentan algunas desventajas, entre las cuales, la principal es la dificultad para asegurar que la muestra seleccionada es representativa del conjunto de la población que se desea analizar (McCullough, 1998).

También la empresa puede captar información a través de las comunidades virtuales (Hagel y Armstrong, 1997), constituidas éstas por personas con intereses y necesidades comunes que comparten información y opiniones mediante la conversación en línea, grupos de noticias o listas de correo. Por lo tanto, se convierte en una herramienta más del marketing contribuyendo a incrementar la lealtad del cliente a la vez que se recibe información de retroalimentación de los consumidores (Del Águila, 2000).

Por otro lado, la empresa puede obtener información mediante la observación del visitante en la “Web-site”. La utilización de herramientas como las cookies (permite identificar los ordenadores personales utilizados por los usuarios) y los ficheros log, permiten analizar la actividad de navegación efectuada por los ordenadores personales de donde se accede a los “Web-sites”. A través del “access log file”, el servidor registra la dirección IP de la que procede la petición, el día y la hora de requerimiento y el nombre del archivo específico que se ha solicitado (Sen et al, 1998). Finalmente, las compañías también pueden acceder a información periódica y, mediante Internet, sobre los hábitos de navegación y compra de un grupo de sujetos que conforman un Panel (Roberts, 2003).

En definitiva, Internet es un entorno donde la información fluye de forma intensiva ya que no existen barreras de espacio ni de tiempo. Además, los temas pueden tratarse en el grado de detalle que se precise y, gracias a la interactividad y la personalización de las comunicaciones, la empresa puede adaptar los contenidos según las necesidades del usuario teniendo en cuenta sus características y comportamiento anterior (Rodríguez, 2002).

1.5.2.3. Canal de comunicación y relación

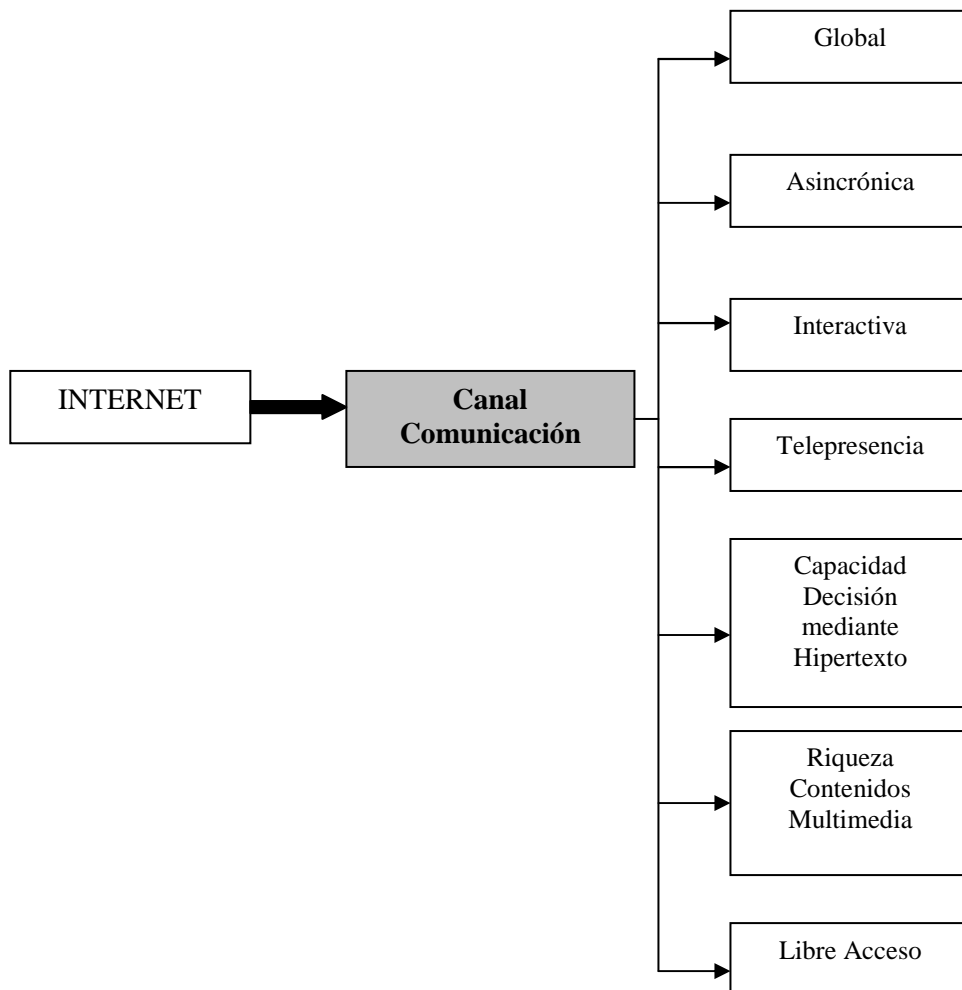
La comunicación electrónica ofrece nuevas posibilidades de interacción al disminuir las limitaciones de otras formas de comunicación, eliminando o reduciendo las limitaciones espaciales, temporales y económicas, ya que conecta a usuarios ubicados en distintas localizaciones. La información que fluye de dicha comunicación lo hace de forma interactiva (utilizando como medios la web, el correo electrónico, etc), es decir, existe interacción entre personas en ambos sentidos de la comunicación e interacción con el equipo de comunicación (Hoffman y Novak, 1996). Así Internet es una red de comunicación global y horizontal de miles de redes (Castells, 2000), que permite la interconexión entre millones de personas y organizaciones a lo largo y ancho del planeta.

Esta interconexión es posible gracias a los protocolos de comunicación empleados en la misma, denominados *TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)*. En Internet el usuario fácilmente accede a la información, buscando, seleccionando y recuperando la misma. Además, la comunicación no está sujeta a barreras temporales, es decir, la comunicación puede ser asincrónica, modalidad de comunicación dónde el emisor o los emisores y el destinatario o destinatarios no interactúan en el mismo momento temporal, por lo tanto, la retroalimentación no se produce de forma instantánea. Este sería el caso, por ejemplo, cuando la comunicación se realiza mediante el correo electrónico, en grupos de noticias, listas de correo o la comunicación a través de la información publicada en el WWW accesible públicamente o mediante claves de acceso (Del Águila, 2000).

Una de las características más importantes de Internet como canal de comunicación es que reúne dos ventajas que los medios tradicionales no pueden ofrecer simultáneamente; por un lado, pone en contacto a múltiples participantes y, por otro, establece comunicaciones interactivas entre los mismos (Morris, 1996). El alto grado de interactividad del medio permite incrementar las relaciones con el consumidor mediante comunicaciones más adecuadas a las características de cada sujeto según la información de que se dispone, de tal manera que mediante, por ejemplo, mensajes de correo electrónico, la tecnología permite simular comunicaciones personales, es decir, interacciones uno a uno (Lagrosen, 2005).

A la vez, el usuario receptor de la comunicación interactúa con el sistema tecnológico y participa de forma activa de la información que se le presenta, por lo tanto, se da una interacción con el medio y los contenidos. Además, las comunicaciones que recibe el usuario, él mismo las puede poner en común en espacios donde puede volcar sus opiniones, espacios que dan a conocer las preferencias de los usuarios, lo que sirve de referencia para otras personas que visitan el sitio. Por lo tanto, podemos afirmar que la interacción se puede dar en ambos sentidos de la comunicación, emisor-receptor y viceversa (Rodríguez, 2002).

Figura 1.5
Internet como canal de comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

La personalización de la comunicación también es una característica de la comunicación por Internet. Hay dos modelos básicos que se pueden utilizar para

personalizar los mensajes; la personalización activa iniciada por el cliente y la personalización pasiva iniciada por el vendedor. En el primer caso, la iniciativa la lleva el cliente y puede dar lugar a la comunicación de un producto o servicio único para ese cliente. Una compañía de aviación puede mandar un mensaje cada vez que el billete a un destino alcanza un cierto precio y, además, hay asientos disponibles para volar un viernes a partir de las seis de la tarde con regreso un lunes antes de las nueve de la mañana. Por lo tanto, una personalización activa permite que el vendedor reúna una información muy valiosa sobre las necesidades y preferencias de sus clientes. En el segundo caso, es el vendedor quien utiliza la información de que dispone sobre el cliente para establecer una comunicación a medida según los gustos del consumidor (Wiegman y Koth, 2000). Poco sabemos en la práctica sobre las consecuencias y efectos de la aplicación de Internet en cuanto a las estrategias de marketing utilizadas en la comunicación. Los estudios realizados se limitan a unas pocas empresas y a áreas geográficas locales muy determinadas. Aún contemplando tales limitaciones, estudios como el realizado por Lagrosen (2005) sobre diecinueve empresas de servicios suecas, muestran que son las compañías más pequeñas las que mantienen estrategias de comunicación más personalizadas. Ello se ha argumentado como una elección razonable a llevar a cabo como medio de diferenciación frente a compañías de mayor tamaño.

Otra de las características a destacar de la comunicación a través de la web es la de percepción de telepresencia que surge en los agentes implicados. Esta se define como la percepción de un ambiente definido por el entorno tecnológico, donde el grado de ésta sensación depende del nivel de realismo en los contenidos y del número de personas que interactúan en el entorno (Steuer, 1992). A mayor número de usuarios interactuando, más posibilidades de percibir telepresencia (Shih, 1998).

Cuando el usuario percibe un grado de interactividad y una sensación de telepresencia adecuado y se da un equilibrio entre sus habilidades como navegante y los desafíos que se le plantean, entonces aparece el estado de flujo, entendiendo como tal, aquella situación en que el usuario experimenta y percibe sensaciones positivas al navegar a través del espacio virtual (Hoffman y Novak, 1996)

Cabe también resaltar, que la información que se comunica se organiza para que pueda ser leída siguiendo relaciones asociativas, es decir, siguiendo relaciones establecidas a través de enlaces o sendas (Bornman, 1993). Éste modelo de organización

conocido con el nombre de hipertexto permite al usuario explorar grandes cantidades de información y decidir qué busca y cómo llegar. Además, la información se presenta en diferentes formatos multimedia como son el texto, las imágenes o el vídeo. La combinación del hipertexto con el multimedia da lugar al hipermedia (Rodríguez, 2002). Así pues, los entornos hipermedia asistidos por ordenador hacen referencia a los medios de comunicación basados en redes de ordenadores que distribuyen contenidos multimedia a partir de estructuras de hipertexto (Hoffman y Novak, 1996).

1.5.2.4. Canal de ventas

A lo largo de los últimos años no ha parado de crecer el número de personas que utilizan la Red tanto para informarse como para comunicarse. Pero Internet ha demostrado otros usos como el de canal de ventas y relación entre la empresa y sus clientes. Sin embargo, su nivel de penetración para los intercambios comerciales es muy inferior debido a distintos factores como la desconfianza en los sistemas de pago, la imposibilidad de examinar los productos o la ausencia de la presencia física del vendedor. A pesar de dichos inconvenientes, Internet se configura como un medio imprescindible para desarrollar las estrategias de marketing conducentes a la transacción y a la posterior fidelización, es decir, crear la motivación suficiente para que el consumidor decida comprar por primera vez y posteriormente repetir.

En el paradigma relacional sustentado en las relaciones con los clientes, la interactividad entre los agentes y el largo plazo, el marketing por Internet se convierte en un instrumento fundamental para la retención y fidelización de clientes (Rica, 2000).

Uno de los beneficios que ofrece Internet es la personalización de la oferta de productos y servicios añadidos a las necesidades o demandas del cliente. Antes de la Revolución Industrial, los productos se hacían a medida según las características de cada cliente. Esta producción personalizada, con la llegada de la producción en serie, deja paso a la producción estandarizada. Ahora, Internet permite de nuevo la personalización, a través de la comunicación y las relaciones directas y próximas que se establecen entre la empresa y el cliente. Con Internet se accede a personalizar el diseño de un producto, de un servicio, del precio (Wiegran y Koth, 2000). El primer paso del proceso relacional es generar tráfico hacia la web. El alta en directorios, buscadores y

otros intermediarios, las campañas publicitarias, la creación de foros de debate y las relaciones públicas son instrumentos con que cuenta la empresa para atraer visitantes (Rodríguez, 2002). A continuación las empresas pueden captar información procedente de la propia actividad del servidor, información obtenida del uso de las cookies y de los ficheros log que permitirán analizar la actividad de navegación de los usuarios (Sen, 1998). Sin embargo, estos sistemas pueden provocar inexactitudes por lo que es preferible si es posible que el usuario se identifique a través de un nombre y una clave de acceso. (Rodríguez, 2002).

Los grandes volúmenes de información que se alcanzan con los instrumentos descritos requieren de técnicas de análisis como el *data mining*. Con la finalidad de identificar patrones de comportamiento que ayuden a comprender mejor a los consumidores, los resultados obtenidos de la aplicación de esta técnica son empleados en marketing para captar y retener a los clientes (Peacock, 1998). Así la empresa puede comunicarse con el consumidor mediante la personalización de la página web y a través de mensajes personalizados enviados por correo electrónico. De esta forma la comunicación esta controlada y se dirige a un público objetivo preciso lo que da lugar a relaciones estrechas entre los agentes incrementando de esta manera las posibilidades de llevar a cabo transacciones.

1.5.2.5. Nuevo entorno competitivo

El desarrollo de Internet ha constituido un nuevo entorno para la comunicación y el intercambio a nivel global de bienes, productos e información. El comercio electrónico basado en Internet suscita una serie de efectos sobre las relaciones entre clientes y proveedores (Benjamín y Wigand, 1995). Por una parte, puede reducir la intermediación tradicional al poner en contacto directo a ambos agentes. Por otra parte, tiende a reducir el margen de beneficio de los proveedores trasladándolo hacia los intermediarios relacionados con el comercio electrónico basado en Internet, también llamados *cybermediarios* (Sarkar, Butler y Steinfield, 1995). A la vez, incrementan los costes de cambio. A medida que las partes acumulan información, sus costes de cambio se incrementan creando barreras de entrada para nuevos competidores ya que en el entorno virtual, la confianza es un factor muy importante. Pero al mismo tiempo, otras

barreras desaparecen como las necesidades de capital o los costes de promoción de los productos (Bloch y Segev, 1996). La mayor competencia en precios derivada de las posibilidades de comparación de los mismos por parte del cliente, el cambio en la relación con los clientes junto con la creación de nuevos servicios y, la disminución general de costes, hacen que el entorno del comercio electrónico basado en Internet se vuelva más competitivo. Además, en este entorno, se han creado nuevos productos que han supuesto un gran impacto a nivel económico en distintos sectores: nos referimos a los productos digitalizables tales como los libros, la música, las películas, las bases de datos o los periódicos (Shapiro y Varian, 1999).

Mención a parte merece el análisis de la intermediación. Algunos autores como Benjamín y Wigand (1995) o Gellman (1996), consideran que se produce un proceso de desintermediación, eliminándose así algunos intermediarios del canal de distribución. Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg (1997) lo matizan argumentando que los intermediarios más afectados son los que desempeñan la función de comunicación debido a las propias características de flexibilidad del medio Internet, y para los que ejercen la función distributiva y están presentes en el entorno tradicional, sólo se ven afectados si distribuyen productos susceptibles de ser digitalizados. En definitiva, los miembros del canal podrán prescindir de aquellos intermediarios que no consigan niveles óptimos en la realización de funciones de distribución.

Tabla 1.1
Clasificación de los intermediarios que actúan en Internet

Por el nivel que ocupan en el canal	⇒ Mayoristas ⇒ Minoristas
Por la transmisión de la propiedad	⇒ Comerciantes ⇒ Infomediarios
Por el mercado en el que actúan	⇒ Intermediarios en mercados de empresas (business to business) e ⇒ Intermediarios en mercados de particulares (business to consumer)

Fuente: Rodríguez (2002)

Por otro lado, se produce un proceso de reintermediación cuando los intermediarios adoptan nuevas funciones que aportan valor añadido al consumidor (Rodríguez, 2002). Una clase particular de intermediarios son los llamados *infomediarios* (Hagel y Rayport, 1997), los cuales facilitan la negociación y el intercambio distribuyendo información sobre la oferta comercial. El exceso de información los hace especialmente útiles ya que pueden encontrar y evaluar contenidos y ofertas específicas con gran rapidez.

1.5.2.6. Los efectos de Internet sobre el consumidor

Internet inclina la balanza del poder en las transacciones comerciales del lado del consumidor, proporcionándole un mayor protagonismo. Debido a la gran información volcada en la Red, son los clientes quienes buscan a los vendedores contraponiendo y comparando unos con otros.

Los usuarios cuentan con distintos intermediarios de información o *infomediarios* que facilitan la búsqueda de información y proporcionan servicios útiles. Los consumidores pueden acceder a directorios, buscadores, portales, sedes de evaluación (como Bizrate) o incluso a asistentes inteligentes (Shopbots) para obtener información clasificada e incluso evaluada. En los servicios como los Shopbots, el internauta puede comparar la oferta de distintos competidores, normalmente ordenada de acuerdo con algún criterio elegido por el usuario (Cornella, 1998). Estos asistentes son intermediarios especializados en localizar los productos que mejor se adecuan a las necesidades y requerimientos de los consumidores. El internauta, a partir de la fijación de criterios como el precio que está dispuesto a pagar o las características del producto, encuentra aquellos artículos que mejor se ajustan a sus demandas (Rowley, 2000). Estas herramientas facilitan enormemente la toma de decisiones con respecto a una posible compra. Estos instrumentos se enmarcan dentro de lo que se conoce también como agentes de software. Se trata de programas que operan en un entorno dado, capaz de observar el medio que le rodea, desarrollar un conjunto de acciones que constituyen su comportamiento y aprender de los resultados de estas acciones. Estos agentes software han evolucionado dentro de lo que se ha denominado Inteligencia Artificial Distribuida. Dada su capacidad para aprender los gustos del usuario, tienen un gran potencial como

agentes de compra, ya que son capaces de recomendar al usuario la música, los libros o vídeo juegos que más se acercan a sus preferencias (un claro ejemplo es el de Amazon). Estos agentes tanto se pueden utilizar para la selección de productos como para la selección de vendedores. Una vez un consumidor ha seleccionado un producto, agentes como “Jango” pueden realizar consultas sobre precio a diversos vendedores a la vez (Briz, 2001). A pesar de la mayor información que dispone el consumidor acerca de los precios, la marca sigue teniendo un peso importante a la hora de elegir un producto (Betts, 2001).

También, otro instrumento importante al alcance de los consumidores son las comunidades virtuales, definido como un conjunto de usuarios de Internet con alguna característica o elemento en común que aunque no compartan límites geográficos, sus miembros poseen como referencia un espacio virtual compuesto por sus aportaciones (Rodríguez, 2002). Hagel y Armstrong (1997) identifican las comunidades de transacción donde sus usuarios comparten información relacionada sobre determinados productos y servicios. El hecho de que concentre un buen número de personas interesadas en una temática común hace incrementar la calidad de los mensajes intercambiados. Además, los conocimientos generados por todos y mantenidos en la página web permiten ser utilizados con posterioridad (Del Águila, 2000). Las comunidades permiten a sus miembros intercambiar precios de productos y calidad percibida, por lo que se pueden considerar más que un fenómeno social. Lo que empieza como un grupo con intereses comunes puede terminar como un grupo con poder de compra importante (Briz, 2001).

1.5.3. Internet en la industria turística

1.5.3.1. Las TIC y la industria turística

Tradicionalmente las TIC y la industria turística han evolucionado conjuntamente desde los años sesenta. Primero con la amplia implantación y desarrollo de los CRS (Computer Reservation Systems) en la década de los setenta. Posteriormente, con la conversión de éstos en los GDS (Global Distribution Systems) en los años ochenta y, finalmente, con la irrupción del comercio electrónico a través de Internet a finales de la década de los noventa.

Históricamente, la importancia de las nuevas tecnologías en la industria turística ha estado presente desde los años sesenta cuando se dieron los primeros pasos para el desarrollo de los CRS de las principales compañías aéreas y, en concreto, la evolución de los CRS tuvo su mayor impacto a partir de la desregulación de la industria aérea de los Estados Unidos en 1978 cuando realmente las agencias de viajes acceden en masa directamente al sistema. Con anterioridad a la “Airline Deregulation Act” de 1978, en la industria aérea de Estados Unidos, la CAB (Civil Aeronautics Board) reguló durante cuarenta años (1938-1978) las tarifas de las líneas de transporte regular y el número de empresas que podían operar en el mercado (Truitt et al, 1991).

El origen de los CRS es fruto del crecimiento que experimentó la industria aérea en Estados Unidos en la década de los sesenta dejando al descubierto la ineficacia de los sistemas manuales para el control de la disponibilidad de plazas de los aviones. American Airlines e IBM desarrollaron un programa conjunto que se denominó Sabre (Semi-Automated Business Research Environment), el cual se ha considerado como el primer CRS (Vialle, 1995). De esta forma el origen de éste sistema no es fruto de un arma estratégica para competir en el mercado, sino más bien del esfuerzo para optimizar el sistema de reservas interno (Truitt et al, 1991).

Originariamente, los CRS facilitaban de forma automatizada la gestión de toda la información relacionada con los vuelos, disponibilidad de plazas, horarios, tarifas, etc. Más adelante, a mitades de los ochenta, éstos sistemas fueron, por una parte, gradualmente extendiendo su cobertura geográfica y, por otra parte, integrándose horizontalmente con otros sistemas de compañías aéreas y verticalmente incorporando información sobre toda una serie de productos y servicios turísticos tales como alojamiento, alquiler de coches, cruceros, ferrocarriles, teatros, etc, dando paso a un nuevo concepto ampliado como el de GDS (Buhalis, 1998).

Por tanto, un GDS es un sistema de información que permite el acceso a amplias bases de datos de proveedores de servicios turísticos fruto de la evolución de los primeros CRS, ampliados por los servicios ofertados y por los procesos de adquisición y fusión entre empresas (Alcázar, 2002).

Tradicionalmente, el rol de la distribución de los productos y servicios turísticos lo han realizado las agencias de viajes y los touroperadores, apoyados por los sistemas globales de distribución. Estos intermediarios electrónicos tradicionales, han ido

progresivamente consolidando sus posiciones en el mercado dando lugar a cuatro grandes GDS que dominan el mercado: Sabre, Amadeus, Galileo y Worldspan (Buhalis, 1998; Buhalis y Licata, 2002). En Europa, la introducción de estos sistemas es posterior a Estados Unidos. De hecho, los dos sistemas de origen europeo, Amadeus y Galileo, no fueron creados hasta 1987 coincidiendo con la entrada en vigor de las primeras medidas liberalizadoras en el mercado (Alcázar, 2002).

La posición de los GDS en los mercados mundiales, está totalmente relacionada con las compañías aéreas a las que tradicionalmente han pertenecido. Así, Amadeus, fundada en 1987 por Air France, Iberia, Lufthansa y SAS, es el mayor GDS que opera en Europa seguido de Galileo Internacional que opera tanto en Europa como en Norteamérica. Constituida en 1993 tras la fusión de Galileo, consorcio de ocho compañías aéreas (Air Lingus, Air Canada, Alitalia, British Airways, KLM, Swissair, TAP, US Airways) y Covia, CRS que tuvo su origen en Apollo, propiedad de United Airlines, está considerado como el segundo GDS en importancia a nivel mundial. Sabre, el mayor GDS que opera en el mercado norteamericano fue creado por American Airlines, compañía que fue su propietaria hasta marzo del 2000 en el que completó su salida a bolsa del 100% de su capital. Worldspan, que opera básicamente en Estados Unidos, se creó en 1990 a través de la fusión del CRS de la US Airlines Delta (Data II), Northwest Airline y TWA (PARS). Además de estos cuatro grandes GDS, existen otros sistemas que operan en otras partes del mundo como en Asia y el Pacífico: Abacus, Axes, Infini, Topas, Fantasía, Gets (Alcázar, 2002).

Finalmente, cabe destacar que en los últimos años los GDS han vivido profundos cambios debido a la irrupción de Internet, creándose una nueva relación entre este tipo de intermediarios y los distintos elementos del canal; proveedores, agentes y consumidores.

1.5.3.2. El impacto de Internet en la Industria Turística

En los últimos años las TIC han revolucionado la industria turística provocando importantes y constantes cambios en la estructura del sector y alterando sustancialmente el papel de cada uno de los agentes en el proceso de creación de valor en la industria. Internet ha cambiado las reglas del juego favoreciendo, por un lado, un proceso de

desintermediación mediante un nuevo canal de distribución alternativo a los tradicionales y, por otro lado, un proceso de reintermediación creando las condiciones necesarias para la entrada de nuevos intermediarios en la distribución turística.

La implantación de las TIC ha dado lugar a la irrupción de nuevos intermediarios, siendo las agencias de viajes virtuales, fundadas la mayoría por empresas o personas ajenas al sector turístico como es el caso de Expedia por Microsoft (Buhalis y Licata, 2002), las más importantes por el crecimiento experimentado a lo largo de los últimos años. Actualmente, Expedia, Travelocity, Orbitz y Chiptickets son las agencias virtuales mayores en términos de audiencia (Kim et al, 2007). A nivel europeo, Expedia (que opera en el mercado español desde abril de 2007), Lastminute, Opodo, Priceline y Ebookers, se reparten más del 60% del mercado (PhoCusWright, 2007).

Tabla 1.2

Importe neto de la cifra de negocios de las principales agencias de viajes virtuales en España

Empresa	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Alestour servicios turísticos S.L. (venyviaja.com)					39.772	314.140
Atrapalo S.L. (atrapalo.com)		353.406	631.682	1.172.826	1.855.453	6.667.790
Centro de viajes Terminal A S.L. (terminala.es)			112.636	7.983.615	46.582.496	nd
Destinia S.L. (destinia.com)	326.004	1.977.290	4.455.929	3.451.647	6.873.819	11.617.839
Lastminute Network S.L. (lastminute.com)	1.141.716	8.700.005	14.027.727	3.088.289	nd	nd
Logitravel S.L. (logitravel.com)				112.145	2.511.682	6.967.066
Muchoviaje S.A. (muchoviaje.com)	502.925	271.118	2.293.377	5.284.869	12.870.380	27.681.765
Red Universal de Marketing y Booking Online S.A. (rumbo.es, viajar.com, e-viajes.com)			30.690.000	59.554.000	105.343.000	nd
Vacaciones eDreams S.L. (edreams.es)	985.823	1.241.893	1.742.465	5.511.921	nd	nd
Viajes Ebookers S.L. (ebookers.es)	9.217.827	10.275.247	10.333.280	13.914.261	14.702.246	1.140.640

Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales depositadas en el registro mercantil

En España la primera agencia virtual en operar fue edreams, creada en 1999 como un grupo independiente con capital aportado por importantes sociedades inversoras en Europa y Estados Unidos (Atlas Venture, Apax Partners, BSCH, Net-Partners, Doll-Capital Management y 3i Group). Edreams compite hoy en el mercado español con Lastminute, Rumbo, Viajar.com, Atrapalo, Terminal A, entre otras (Hosteltur, 2007).

Estos intermediarios ofrecen, por un lado, niveles de precios más ajustados como consecuencia de una mayor transparencia en precios y, por otro lado, posibilitan un mayor y mejor servicio en términos de tiempo, rapidez de respuesta y calidad y exposición de información. En la tabla (1.2) se puede observar la rápida y creciente evolución de los ingresos de estas empresas en los últimos años a medida que ha ido penetrando el uso de Internet entre la población española, pasando, según datos de la AIMC (2008), del 22,5% de internautas en el 2002 al 41,6% en el 2007.

De hecho, el rápido desarrollo de las agencias de viajes virtuales, ha llevado a una clara disminución del papel que juegan los canales de distribución tradicionales. Los intermediarios más cuestionados, consecuencia de la irrupción de las nuevas tecnologías en la distribución turística, han sido y son las agencias de viajes tradicionales. El proceso de desintermediación parece inevitable y de hecho las tecnologías de la información proporcionan los medios y la racionalidad para la desaparición de intermediarios. Las compañías aéreas utilizan cada vez más el canal directo para mantener contacto con sus clientes y a la vez reducir costes y, las comisiones que perciben las agencias de viajes tradicionales tienden a desaparecer (Poon, 2001). Y es que cada vez hay más turistas motivados por el uso de Internet debido a factores como la accesibilidad a la tienda los siete días de la semana y a cualquier hora, la ilusión por hacer compras baratas, por la riqueza y actualización de la información o simplemente motivados por la curiosidad que supone la utilización de nuevas tecnologías y la realización de compras *on line*. Además, cabe añadir que algunos consumidores abandonan las agencias de viajes tradicionales muchas veces por el bajo nivel de formación y calidad de servicio que muestran algunos agentes (Zhou, 2004). A pesar de todo, aunque muchos estudiosos han predecido la desaparición de las agencias de viajes tradicionales, todavía no se observa una importante disminución de estos negocios (Tsai, Huang y Lin, 2005). De hecho, el futuro de estas empresas pasa para la mayoría de investigadores (Alamdari, 2002; Chu, 2001; Law et al, 2004; Palmer y McCole,

1999; Tsai, Huang y Lin, 2005) por un cambio en la conceptualización sobre la profesión de agente de viajes, convirtiéndose en un verdadero asesor/consultor de viajes y no en una mera oficina de tramitación de reservas. De esta forma, las TIC deben convertirse en un valioso aliado para los agentes de viajes, para poder conocer y ofrecer una mayor gama de productos existentes en el mercado con tal de poder dar un servicio más personalizado y de mayor calidad a sus clientes (Cheyne et al, 2006).

Por su parte, el papel clásico de liderazgo de los touroperadores en la distribución también está siendo alterado ya que la mayor cantidad y accesibilidad de la información tanto por agentes de viajes como por consumidores finales disminuye el valor añadido que aportan estas empresas con la actividad de creación de paquetes turísticos y, además, se ve acentuado por el cambio de tendencias de la demanda, con consumidores turísticos cada vez más experimentados y exigentes que prefieren viajes personalizados (Alcázar, 2002).

En cuanto a los GDS, han sido los que más provecho han obtenido con el desarrollo del comercio electrónico a pesar del riesgo de desintermediación motivado por el proceso de venta directa de los proveedores turísticos. De hecho, los GDS han optado por llegar directamente al consumidor mediante la posesión de la propiedad de marcas *on line* de agencias de viajes. Así, Sabre opera mediante Travelocity y, en Europa, lo hace mediante la filial Lastminute. En la zona de Asia y el Pacífico opera mediante la marca Zuji con websites locales en países como Australia, Corea, India y Nueva Zelanda entre otros. Galileo, propiedad de travelport, opera con Orbitz y Amadeus con Opodo y Rumbo, su principal propietario (PWC, 2006). Esta misma línea ha seguido Worldspan, que colaboró desde los inicios con Microsoft en su portal de viajes online, Expedia, abriendo de esta forma un nuevo mercado, el consumidor final.

Pero su actual y principal amenaza supone la conexión directa entre proveedores y consumidores finales. Y es que a pesar de su fortaleza al contar con amplísimas bases de datos, las compañías aéreas, sus principales clientes, han empezado un importante proceso de reducción de costes, motivado, en buena parte por los elevados honorarios que les cobran los GDSs tradicionales. En un esfuerzo de contención de costes, las compañías aéreas han ido tomando simultáneamente dos amplias medidas. Por un lado, la reducción o incluso la eliminación de comisiones a los intermediarios, forzando a los agentes de viajes a cambiar su modelo de negocio, pasando de ser agentes de compañías

aéreas a consejeros de sus clientes y, por otro lado, a invertir en el proceso de venta directa mediante Internet a través de sus propias páginas web. En ésta línea, para incrementar la proporción de ventas realizadas mediante sus páginas web, algunas compañías aéreas tienden a ofrecer sólo los precios más bajos en sus propias páginas web incentivando la reserva directa (Alamdari y Mason 2006; Buhalis, 2004).

La revolución frente al mercado oligopolístico de los GDS tradicionales se ha visto favorecida por la liberalización del sector tecnológico de reservas estadounidenses y por la entrada en escena de nuevos distribuidores de bajo coste como ITA software y G2 Switchworks. Estos nuevos proveedores, conocidos por el acrónimo GNE (GDS New Entrant), y que ya están operando en el mercado de reservas aéreas domésticas de Estados Unidos supone una tecnología capaz de abaratar costes del proceso de distribución conectando directamente proveedores con agentes y clientes corporativos. Los GDSs fueron regulados en los Estados Unidos y en Europa en los años 80 bajo el principio que los GDSs debían mostrar información imparcial a todos los agentes implicados. La regulación del mercado fue fruto de la propiedad que ejercían ciertas compañías aéreas sobre algunos GDSs lo que beneficiaba de una ventaja competitiva injusta a sus propietarios. Pero los avances de Internet revolucionaron la distribución de las compañías aéreas de tal manera que las regulaciones cada vez tenían menos razón de ser. Así, entre enero y julio de 2004, los GDSs se desregularizaron en Estados Unidos (Alamdari y Mason 2006). En Europa, en 1989 mediante el Reglamento (CEE) nº 2299/89 se estableció un código de conducta para los sistemas informatizados de reservas, en un momento en que la inmensa mayoría de las reservas de las compañías aéreas se realizaba por medio de CRS y en que la mayor parte de los CRS era propiedad de las compañías aéreas y estaban bajo su control. Pero a tenor de los importantes cambios que se han ido produciendo en el mercado, éste código cada vez se adapta menos a la situación actual impidiendo la competencia y contribuyendo a costes de distribución más altos de lo necesario. Los requisitos de no discriminación del código impiden la competencia en precios e innovación al restringir la libertad de las compañías aéreas y de los proveedores de CRSs a la hora de negociar los derechos de reserva y la información sobre las tarifas que ofrecen los CRS. Por consiguiente, la falta de competencia mantiene los precios muy altos por lo que las compañías aéreas tienden a distribuir cada vez más una cuota mayor de sus billetes de forma directa a través de sus propias páginas web, que son menos costosas (Gil et al, 2006). Con el objetivo de

reforzar la competencia entre proveedores de CRS, manteniendo a la vez unas garantías básicas frente a los posibles abusos de posición dominante, especialmente en caso de vínculos estrechos entre CRSs y compañías aéreas, y garantizando el suministro de información neutral a los consumidores, la Comisión Europea abrió una consulta pública sobre la necesidad de revisión del código de conducta que ha dado lugar a 15 de noviembre de 2007 a la elaboración de una propuesta de un nuevo reglamento que viene a modificar el código de conducta vigente. Esta propuesta de un nuevo reglamento se adapta al mercado actual simplificando y desregulando parcialmente el actual código de conducta sobre los sistemas informatizados de reservas (European Commission, 2008).

El proceso de desregulación del sector aéreo, el avance de las nuevas tecnologías, la fuerte competencia en el mercado y el encarecimiento del crudo ha llevado a las compañías aéreas a reducir costes mediante el establecimiento de contacto directo con sus clientes a través de sus propias páginas web. Internet ha permitido una relación más directa entre las compañías aéreas y sus potenciales clientes (Gil et al, 2006). Tal y como se observa en la tabla 1.3, las compañías aéreas en promedio han pasado de vender en sus propias páginas web entre los años 2002 al 2007, de un escaso 5,1% a un 26,6% del total de sus billetes.

Tabla 1.3

Promedio de ventas online de billetes de avión		
Promedio Año	Billetes electrónicos vendidos en todos los canales <i>on line</i> (%)	Vendidos en las propias páginas web de las compañías aéreas (%)
2007	35,2	26,6
2006	32,4	24,4
2005	20,1	16,4
2004	14,5	11
2003	15,8	9,7
2002	10,1	5,1

Fuente: Airline Business (2008)

La tendencia en un futuro próximo es distinta si nos referimos a las compañías de bajo coste o a las compañías tradicionales. En cuanto a las compañías de bajo coste, que hasta ahora han vendido casi la práctica totalidad de sus billetes mediante sus propias

páginas web, tras importantes crecimientos en los últimos años, se encuentran en mercados más maduros por lo que alguna de éstas compañías ya ha optado por vender a través de canales indirectos buscando el comprador *off line*. Este es el caso de la compañía Easyjet, que tal y como expresa en su último informe (Annual Report and Accounts, 2007), ha llegado a un acuerdo con Amadeus y Galileo para que los agentes de viajes especializados en empresas tengan acceso al inventario de Easyjet y puedan reservar vuelos de ésta compañía dentro de su entorno GDS habitual. De esta forma, Easyjet aspira a incrementar su proporción de pasajeros de empresa a través del segmento de los viajes gestionados, que en su mayoría son reservados por las agencias de viajes a través de los GDS.

En cuanto a las compañías aéreas regulares, ven la desregularización de los GDSs como una oportunidad para ganar mayor control sobre sus canales de distribución y tener una relación con los GDSs tradicionales sobre la base de “pago por valor aportado”. A nivel estratégico, piensan que los agentes de viajes deben vender los productos considerados difíciles de vender (itinerarios complejos) utilizando su experiencia, mientras que para el resto de ventas seguirán potenciando sus propias páginas web, invirtiendo en un mayor grado de funcionalidad (Alamdari y Mason, 2006). Así se desprende del informe anual de British Airways (Annual report and accounts, 2006/2007) donde se hace hincapié sobre el cada vez mayor peso de las reservas online en su página web (ba.com) que ya alcanzan en la actualidad un 25% de la totalidad de las mismas y donde se informa además sobre los avances en funcionalidad y personalización de dicha página web.

CAPÍTULO 2

LOS ANTECEDENTES DE LA

LEALTAD ON LINE Y OFF LINE:

MODELO PROPUESTO Y

PLANTEAMIENTO DE LAS

HIPÓTESIS

En el capítulo anterior hemos visto como a finales del siglo XX, se establecen las bases de un nuevo tipo de sociedad llamada *sociedad del conocimiento*, surgiendo una “nueva economía” sustentada por el uso intensivo de las llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y, su máximo exponente, fruto del desarrollo tecnológico de la informática, de la microelectrónica y de las telecomunicaciones, es Internet. Internet no sólo actúa como instrumento de reducción de costes y de mejora de la información para la gestión de la empresa, sino que también cambia la naturaleza de los productos, los procesos de producción y servicios, a la vez que transforma la naturaleza de la competencia y de los sectores económicos. Internet ha revolucionado en los últimos años la industria turística provocando importantes y constantes cambios en la estructura del sector y alterando sustancialmente el papel de cada uno de los agentes en el proceso de creación de valor en la industria. Además, ha inclinado la balanza del lado del consumidor en las transacciones comerciales, proporcionándole un mayor protagonismo, lo que ha llevado a importantes cambios en los hábitos y comportamientos de compra de los consumidores. Así, la importancia de éste fenómeno nos lleva a proponer un modelo de comportamiento del consumidor turístico dónde el entorno virtual juega un destacado papel.

2.1. Modelo general a contrastar

En este capítulo construimos un modelo de comportamiento de lealtad de compra sustentado en los principales constructos y relaciones entre ellos que la literatura ha ido desarrollando a lo largo del tiempo y lo hacemos tomando como referencia el modelo propuesto por Moliner et al (2007a) y Sánchez et al (2006, 2007), el cual identifica los componentes del valor percibido y de las relaciones de calidad entre proveedor y cliente, relaciones interpretadas en términos de valor acumulado. El valor percibido en la compra, la satisfacción y la confianza, son antecedentes de las relaciones percibidas de calidad con el proveedor y contribuyen a estructurar un modelo de comportamiento de lealtad de compra. A la vez, adaptamos el modelo al sector concreto de la aviación civil. El desarrollo de las nuevas tecnologías en los últimos años ha propiciado que cada vez más un importante porcentaje de pasajeros adquiera sus billetes mediante Internet. Su importancia es de tal relevancia que el presente trabajo se centra en el comportamiento post-compra del billete aéreo a través de Internet, así como, la posterior

utilización del servicio que prestan las compañías aéreas comerciales. Por lo tanto, el modelo que proponemos trata, por un lado, el entorno *on line* al hacer referencia a la compra del billete de avión mediante el sitio web de la compañía aérea y, por otro lado, tiene en cuenta un escenario *off line* al referirse a la utilización del servicio tanto en aeropuertos como en las aeronaves.

2.1.1. La lealtad

Desde finales de los noventa y principios del nuevo siglo las empresas están inmersas en mercados más maduros y competitivos. La facilidad y rapidez que ofrece el canal virtual en comparar y contrastar los productos y servicios junto con las ofertas comerciales que ofrecen las empresas y, que sólo están a un clic de distancia, genera una alta competitividad de precios entre las mismas. Desde ésta situación, es lógico que las empresas dediquen más esfuerzos a la retención de clientes actuales que a la captación de nuevos clientes por lo que las estrategias basadas en la gestión de bases de datos y la relación de la gestión con los clientes se convierten en las herramientas por excelencia para el marketing.

En el comercio electrónico, el coste de obtener y de conservar a un cliente es generalmente más alto que con el canal al por menor tradicional (Reichheld y Scheffer, 2000) y la lealtad de los clientes es relativamente más baja (Turban et al, 2000). Internet reduce los costes de entrada en el mercado *on line* a las empresas lo que provoca que el coste de captar nuevos clientes sea muy superior al de mantener a los ya existentes. Además, sólo las empresas que logran retener a sus clientes a largo plazo consiguiendo repeticiones de compra, son capaces de cubrir los costes de adquisición de los mismos (Reichheld et al., 2000) ya que con elevados costes de atracción de nuevos clientes, por una simple compra de un cliente la empresa obtiene pérdidas netas siendo únicamente la retención del cliente a lo largo del tiempo lo que proporciona un valor neto positivo a la organización (Castañeda, 2005). En un inicio la empresa incurre en costes tales como programas de incentivos o publicidad. Posteriormente las repeticiones de compra, el incremento del volumen de compras y la compra de otros productos de la empresa así como los comentarios positivos a conocidos, amigos y familiares a través del boca-oreja y la posibilidad de precios primados que se supone en un cliente fiel influye

satisfactoriamente sobre la rentabilidad y los beneficios de la empresa (Edvardsson et al, 2000).

La lealtad a la marca se ha convertido hoy, tanto para los académicos como para las empresas, en la clave estratégica en ambientes altamente competitivos (Mattila, 2004; Oliver, 1999). En éste contexto cobra especial importancia el análisis de los factores que inducen a mayores índices de lealtad a la marca (sitio web) y, en consecuencia, en las decisiones de compra *on line*.

Castañeda et al (2004) resaltan el importante papel antecedente que juega la actitud hacia el sitio web sobre la actitud hacia la marca patrocinadora del sitio web. De esta forma un sitio web que añade valor al cliente produce utilidad mediante el impacto positivo hacia la actitud sobre la marca patrocinadora. A partir de esta argumentación, este estudio considera la lealtad a la marca en entornos virtuales como la lealtad a un sitio web.

Aunque la lealtad no es un concepto donde exista unanimidad en su definición, tradicionalmente a la lealtad del consumidor se le ha considerado un comportamiento repetido de compra de un producto, un servicio o en un establecimiento, manteniéndose éste criterio en el mercado electrónico (Castañeda, 2005).

La lealtad en el entorno *on line* (e-loyalty) se ha definido como la actitud favorable del consumidor hacia el uso de Internet como canal de compra que da lugar como resultado a un comportamiento de repetición de compra a lo largo del tiempo (Anderson y Srinivasan, 2003)

Si nos remontamos a las primeras interpretaciones del concepto lealtad, Brown (1952) citado en Anderson y Srinivasan (2003), Srinivasan et al (2002) y Harris y Goode (2004) ya distinguía la lealtad en cuatro categorías según el mayor o menor grado de fidelidad del cliente basándose en los patrones de compra del consumidor: lealtad indivisible, divisible, inestable y ausencia de lealtad. Posteriormente, a lo largo de la literatura en marketing se han propuesto otras clasificaciones como las de Aaker (1994), Dick y Basu (1994), Bloemer y Kasper (1995) y Jiménez y Vargas (1995).

A partir del trabajo de Jacoby y Chestnut (1978), donde se explora el significado psicológico de la lealtad, tanto Oliver (1999) como Anderson y Srinivasan (2003) argumentan 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 espúrea, es decir, aquella lealtad fruto de la casualidad y/o de la preferencia por conveniencia. La ausencia de alternativas, 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 históricamente de una forma simplista, vía repetición de compra. A partir de estas críticas, los investigadores han propuesto medir tanto el componente actitudinal como el comportamental del concepto lealtad (Baldinger y Rubinson, 1996). Así, el término lealtad puede ser interpretado de diversas formas, extendiéndose desde la lealtad afectiva “que siento” hasta la lealtad comportamental “que hago”. Chaudhuri y Holbrook (2001) proponen un modelo de lealtad de marca el cual sugiere que la lealtad de compra conduce a mayor cuota de mercado mientras que la lealtad actitudinal conduce a un precio relativo mayor de la marca.

Las aportaciones de Dick y Basu (1994) en relación a la fidelidad del cliente teniendo en cuenta la manifestación de la fidelidad mediante la actitud relativa hacia la marca y el comportamiento de compra repetido, se han considerado de gran importancia ya que su inserción permite evitar la problemática de que un individuo presente una fuerte actitud hacia una marca y no de lugar a un comportamiento de compra por una mayor actitud hacia otras marcas (Castañeda, 2005). Dick y Basu (1994) a partir del cruce de las dimensiones actitudinal y comportamental identifican un nuevo nivel de fidelidad, la fidelidad latente.

Tabla 2.1
Niveles de fidelidad

		Comportamiento repetido	
		Alto	Bajo
Actitud Relativa	Alta	Fidelidad	Fidelidad latente
	Baja	Fidelidad espúrea	No fidelidad

Fuente: Dick y Basu (1994)

La fidelidad latente es fruto de una alta actitud relativa hacia una marca y un comportamiento repetido de compra bajo debido a la existencia de factores situacionales y normas sociales que impiden dicha fidelidad.

Aunque investigadores como Jacoby y Chestnut (1978) o 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 (Harris y Goode, 2004) donde se representan las relaciones entre los distintos componentes de la fidelidad.

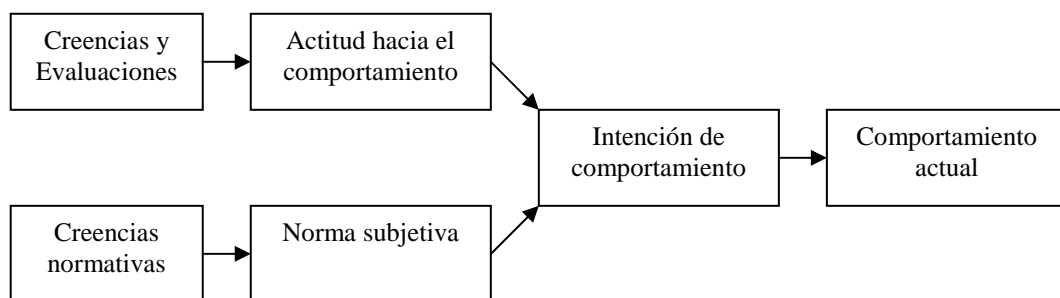
El modelo que presenta Oliver (1999) es una aplicación al comportamiento de lealtad de una de las teorías generales del comportamiento de los individuos, la Theory of Reasoned Action (TRA) de Fishbein y Ajzen (1975), mejorado y ampliado más tarde por los propios autores con la propuesta de la Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991).

La TRA considera la intención de comportamiento como el mejor predictor de la conducta diferenciando cuatro elementos fundamentales en el comportamiento de los individuos: las creencias, las actitudes, las intenciones y el comportamiento. Los individuos se forman una serie de creencias sobre un objeto mediante la observación directa, la información recibida de fuentes externas o mediante procesos de inferencia, es decir, la utilización de experiencias pasadas para realizar juicios. La asociación de creencias con atributos del objeto dará lugar a actitudes que serán más o menos positivas en virtud de si los atributos asociados al objeto son más o menos favorables, de tal forma que la actitud tiene una clara naturaleza afectiva representando un sentimiento de un individuo a un objeto. A la vez, la actitud hacia un objeto implica una relación de intenciones del individuo de ejecutar una variedad de comportamientos con respecto al objeto, siendo pues la intención quién de manera directa determina el comportamiento. Este modelo considera que la intención viene determinada por un factor actitudinal subjetivo y por un factor social o normativo, es decir, a la motivación de agradar a uno o más grupos de referencia. En la aplicación de éste modelo a la banca por Internet (Shih y Fang, 2004), éstos autores definen el primer factor como la actitud basada en las creencias de que las actividades bancarias a través de Internet representan transacciones más rápidas y más convenientes y en cuanto al factor normativo lo delimitan como la importancia de la actitud basada en la creencia normativa que tiene

como referente la opinión que muestran los amigos o colegas en el uso de Internet para realizar sus actividades bancarias o la influencia de la familia o de los media (Limayem et al, 2000).

De esta forma, las creencias preceden a la actitud y a las normas subjetivas y las actitudes y las normas subjetivas preceden a la intención y ésta al comportamiento o conducta real (Sheppard et al., 1988; Shimp y Kavas, 1984).

Figura 2.1
Teoría de acción razonada



Fuente: Fishbein y Ajzen (1975)

El modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado completa el anterior modelo añadiendo un constructo adicional con las creencias de control que facilitan o impiden un comportamiento según el grado percibido de control, explicando de esta forma las situaciones donde los individuos carecen de control completo sobre su comportamiento (Ajzen, 1991).

Tanto la TRA como la TPB han sido ampliamente utilizadas en la investigación sobre el comportamiento del consumidor en Internet sirviendo de base para analizar la compra *on line* (Rodríguez y Herrero, 2005). Entre los numerosos estudios que tratan la compra *on line* y están basados en estos modelos, destacan las investigaciones de Shim y Drake (1990), Limayem et al (2000), Athiyaman (2002), George (2004) o las de Keen et al (2004) entre otros.

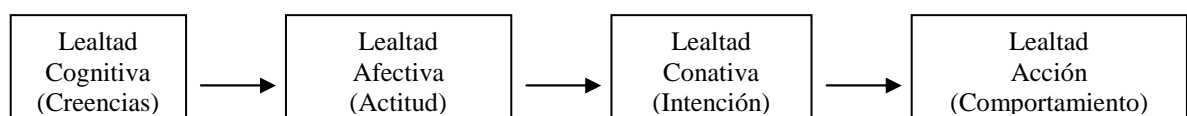
La actitud hacia el comportamiento aparece en la mayoría de las investigaciones como el principal determinante de las intenciones y de la conducta de los individuos y, en términos generales, la evidencia empírica obtenida de las investigaciones que han adoptado como marco de referencia estas teorías respalda la utilización de la TRA y de

la TPB como teorías útiles para el estudio del comportamiento de compra online (Rodríguez y Herrero, 2005).

Por lo tanto, el modelo de actitud para explicar el comportamiento de lealtad de compra tiene una fuerte base teórica en los modelos generales de comportamiento de los individuos. El modelo de Dick y Basu (1994) ha sido el modelo de referencia hasta la propuesta de Oliver (1999). Oliver (1999) basándose en los modelos de la TRA y la TPB crea un modelo explicativo de la conducta de lealtad de compra. Establece un modelo de escala de efectos con las dimensiones cognitiva, afectiva, conativa y comportamental. Del avance a través de estas fases se conduce hacia un fortalecimiento de la lealtad del consumidor.

En la primera fase de lealtad, lo que Oliver (1999) llama lealtad cognitiva, está basada en la valoración positiva de los atributos de la marca, es decir, en las creencias de que una marca es preferible a sus alternativas. La lealtad cognitiva antecede a la lealtad afectiva o a la actitud favorable hacia una marca fruto de la acumulación de satisfacción con el uso de la misma. La siguiente fase de lealtad, la lealtad conativa, está influenciada por repetidos episodios de positivos afectos hacia la marca. Se trata de la intención o del compromiso del sujeto a la recompra de una marca, de tal forma que Oliver (1999) define a la lealtad “como un compromiso profundo de recompra o de comportamiento repetido de compra de un producto/servicio preferido de manera consistente en el futuro, de tal modo que causa una compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que tienen la potencialidad de causar comportamientos de cambio”(pág, 34), tratándose pues del 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.

Figura 2.2
Esquema de fases de la fidelidad



Fuente: Adaptado de Oliver (1999).

Este modelo secuencial explicativo de la conducta de lealtad de compra propuesto por Oliver (1999) ha sido probado con éxito en el entorno *on line* por Harris y Goode (2004). En concreto, estos autores utilizaron dos muestras de dos proveedores de servicios *on line* pertenecientes a sectores distintos. Por un lado, encuestaron a 294 individuos que al menos habían comprado un libro en los últimos seis meses a través de Books.com. Por otro lado, obtuvieron respuesta de 244 individuos que recientemente habían comprado vuelos en Flights.com. En ambas muestras se cumplió la escala de efectos con las dimensiones cognitiva, afectiva, conativa y comportamental propuesta por Oliver (1999).

Sobre lealtad comportamental, aunque medir la lealtad desde el punto de vista de la acción es ideal, algunos autores como Yang y Peterson (2004) opinan que la lealtad acción no se puede medir en un cuestionario. Como es muy difícil poder observar y medir las acciones de los encuestados a posteriori, se tiende a medir la lealtad como una intención de comportamiento. Por lo tanto, siguiendo ésta argumentación, nuestro modelo pretende medir la intención del comportamiento de lealtad y no el comportamiento en sí.

A nivel de intención de comportamiento, no sólo la recompra de productos y servicios es importante sino también la recomendación que hacen los individuos a sus conocidos, amigos y familiares. Los consumidores se imitan unos a otros siguiendo aprendizajes sociales o vicarios, pero lo más esencial es que hablan entre ellos. El boca-oído (WOM) es el recurso informativo más importante cuando el consumidor tiene que tomar una decisión de compra y es especialmente valioso en la industria turística debido al alto grado de intangibilidad de sus productos (Litvin et al, 2008). Las investigaciones en marketing sobre el boca-oído tienen sus orígenes en la década de los sesenta (Arndt, 1967; Engel et al, 1969). En sus inicios se definía como la comunicación cara a cara sobre productos o compañías que llevaban a cabo individuos no relacionadas con las empresas (Arndt, 1967; Carl, 2006). Posteriormente, encontramos definiciones más amplias como la de Litvin et al (2008) que entienden el boca-oído como la comunicación entre consumidores acerca de productos, servicios o empresas considerando la información transmitida como una fuente independiente de influencias comerciales.

Recientemente, con Internet ha emergido un nuevo canal esencial de comunicación boca-oído electrónico (eWOM), el cual los investigadores han reconocido sus grandes posibilidades a la hora de ejercer influencia sobre los consumidores (Gruen et al, 2006).

En cualquier caso, no cabe duda que una importante consecuencia comportamental derivada de la lealtad es la intención de recomendar el producto o servicio a otros consumidores mediante la comunicación boca-oído positiva (Dick y Basu, 1994; Hagel y Armstrong, 1997).

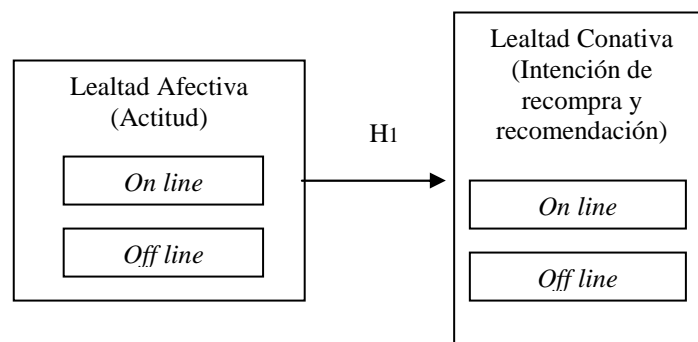
Así pues, la lealtad como actitud es una preferencia afectiva hacia una marca, es la lealtad hacia una simpatía, que Oliver (1999) dice que se mide como “lo compro porque me gusta” (p.36), mientras que la lealtad conativa es la lealtad a una intención, de compra y/o de recomendación y el principal determinante de la lealtad conativa es la lealtad afectiva. Esta relación ha sido probada tanto en el entorno real (Moliner et al, 2007b) como en el entorno virtual (Harris y Goode, 2004) por lo que basándonos en la explicación anterior planteamos las siguientes hipótesis:

H1: La lealtad actitudinal influye de forma positiva y directa en la intención de recompra y recomendación (lealtad conativa).

H1.1: La lealtad actitudinal *on line* influye de forma positiva y directa en la intención de recompra y recomendación.

H1.2: La lealtad actitudinal *off line* influye de forma positiva y directa en la intención de recompra y recomendación.

Figura 2.3
Modelo parcial de formación de la lealtad conativa



2.1.2. Antecedentes de la lealtad

2.1.2.1. La satisfacción del consumidor

Durante muchos años los académicos y las organizaciones se han centrado en el concepto de “satisfacción” de las necesidades de los consumidores, lo que ha dado lugar a un elevado número de trabajos de investigación relacionados con la venta al detalle de productos y servicios en entornos tradicionales (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994; Bitner, Brown y Meuter, 2000; Caruana, Money y Bretón, 2000; Oliver, 1980, 1981, 1997, 1999; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; Tse y Wilton, 1988; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996). La satisfacción del consumidor se ha considerado generalmente como el principal conducto hacia 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, el consumidor siente que el consumo llena una necesidad, deseo o meta o algo similar, y que este cumplimiento es placentero. Por ello 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.”(pág., 34).

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. De hecho, Yu y Dean (2001) han cuestionado los trabajos fundamentados exclusivamente en el componente cognitivo y que han dejado de lado el análisis del componente afectivo.

Cabe hacer mención también en la distinción que la literatura hace entre la satisfacción a nivel de transacción y la satisfacción acumulada (Chan et al, 2003). La

satisfacción a nivel de transacción es un juicio evaluativo postconsumo de una ocasión específica de compra (De Ruyter et al, 1997; Oliver, 1980). Por el contrario, la satisfacción acumulada representa una evaluación global basada en todas las experiencias de compra y de consumo con un producto a lo largo del tiempo (Anderson et al 1994, Fornell, 1992, Johnson y Fornell, 1991), siendo ésta segunda visión más útil que la satisfacción a nivel transaccional a la hora de predecir los comportamientos del consumidor. Por éste motivo, el modelo que trabajamos se basa en la satisfacción a nivel de relación.

El mismo Oliver (1999), analiza las relaciones existentes entre satisfacción y lealtad argumentando que la satisfacción es un claro determinante de la lealtad. Pero añade que para que la satisfacción afecte a la lealtad, es necesaria una satisfacción frecuente y acumulada, de tal forma que las distintas entradas individuales de satisfacción vayan agregándose.

De hecho, la relación entre la satisfacción y la lealtad es una relación clásica en marketing justificada en numerosos estudios empíricos (Bigné y Andreu, 2005; Bitner, 1990; Colgate y Stewart, 1998; Cronin y Taylor, 1992; Dabholkar y Thorpe, 1994; Fornell, 1992; Hallowell, 1996; Patterson, 1995; Patterson y Spreng, 1997; Pritchard y Howard, 1997; Stauss y Neuhaus, 1997; Yu y Dean, 2001; Zins, 2001) y tomada como base por Oliver (1999).

Esta relación también ha sido probada en el entorno *on line* (Anderson y Srinivasan, 2003; Bhattacherjee, 2001; Rodgers et al, 2005; Shankar et al, 2003; Szymanski y Henard, 2001). Interesante es la aportación de Shankar et al (2003), quienes realizaron un estudio en el sector del alojamiento y en el que los resultados del mismo, a parte de comprobar la relación directa y positiva entre la satisfacción y la lealtad *on line*, también se comprobó que esta relación es más fuerte en los clientes *on line* que en los *off line*. Anderson y Srinivasan (2003) a partir de una muestra válida de 1211 individuos consumidores de empresas *on line* de venta al por menor también prueban la relación entre satisfacción y lealtad *on line* aunque encuentran una serie de variables a nivel de consumidor y a nivel de empresa que moderan la intensidad de la relación. Así, a nivel del consumidor, la motivación por conveniencia y el tamaño de la compra (en dólares) acentúa la relación mientras que la inercia en la compra la disminuye y, a nivel de empresa, son la confianza y el valor percibido las variables

moderadoras de la relación. Para Rodgers et al (2005), la variable moderadora de la relación es la experiencia. Advirtieron que la relación era más fuerte con consumidores con más experiencia que con consumidores con menos experiencia.

Observamos pues que tanto en entornos tradicionales como en entornos virtuales se ha confirmado que la satisfacción conduce a la lealtad por lo que proponemos las siguientes hipótesis:

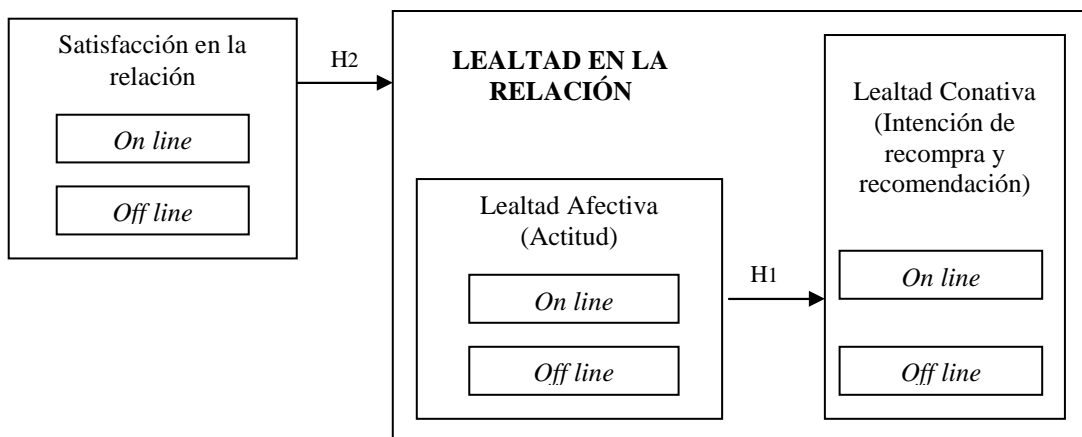
H2: La satisfacción del consumidor influye de forma positiva y directa sobre la lealtad.

H2.1: La satisfacción *on line* del consumidor influye de forma positiva y directa sobre la lealtad *on line*.

H2.2: La satisfacción *off line* del consumidor influye de forma positiva y directa sobre la lealtad *off line*.

Figura 2.4

Modelo parcial de formación de la lealtad (Incidencia de la satisfacción en la relación)



2.1.2.2. La confianza en la relación

La satisfacción del cliente incide sobre la lealtad del mismo pero no es suficiente ya que intervienen otros determinantes como la confianza (Anderson y Srinivasan, 2003). Existe confianza en una relación “cuando una parte tiene confianza en la fiabilidad e integridad de la otra parte del intercambio” (Morgan y Hunt, 1994, p. 23).

La confianza ha recibido gran atención en distintas disciplinas como la psicología, la sociología, la economía o el marketing (Doney y Canon, 1997). Al realizar un examen exhaustivo del concepto de confianza a lo largo de la literatura descubrimos

que, a pesar del interés significativo que ha despertado, mostrándose en numerosas investigaciones, no hay una única definición universalmente aceptada (Chen y Dhillon, 2003).

Investigadores como Anderson y Narus (1990), Baier (1986), Bonoma (1976), Butler (1991), Carnevale et al (1982), Crosby et al (1990), Currall y Judge (1995), Deutsch (1958), Doney y Cannon (1997), Doney et al (1998), Driscoll (1978), Gaines (1980), Ganesan (1994), Gefen (2002b), Gulati (1995), Hosmer (1995), Kee y Knox (1970), Kegan y Rubenstein (1973), Korsgaard et al (1995), Krackhardt y Stern (1988), Kumar (1996), Kumar et al (1995a), Kumar et al (1995b), Larzelere and Huston (1980), Lewis y Weigert (1985), Mayer et al (1995), Mayer y Davis (1999), McAllister (1995), McKnight et al (1998), Mishra y Morrissey (1990), Moorman et al (1992), Morgan y Hunt (1994), Ring y Van de Ven (1994), Rousseau et al (1998), Sato (1988), Schurr y Ozanne (1985), Shapiro (1987), Sitkin y Roth (1993), Zaltman et al (1988), entre otros, han tratado el concepto de confianza desde distintas disciplinas y diversos puntos de vista lo que ha dado lugar a una amplia variedad de definiciones y como consecuencia a cierto desbarajuste a la hora de comparar los resultados de unas investigaciones con otras (Lewis y Weigert, 1985; McKnight et al, 1996, 1998, 2002; Shapiro, 1987). La dificultad de definir y medir la confianza (Rousseau et al, 1998) y la gran variedad de definiciones provenientes de distintos campos ha dado lugar a que los investigadores hayan llamado a esta situación como un estado de confusión conceptual (Lewis y Weigert, 1985) e incluso un popurrí de definiciones confusas (Shapiro, 1987).

En cualquier caso, tal y como indican Flavián et al (2005), los investigadores han distinguido dos perspectivas fundamentales en el concepto de confianza: una comportamental y otra cognitiva. El componente comportamental refleja el deseo de una parte de depender de otra en la cual se tiene seguridad (Morgan y Hunt, 1994). Para Mayer et al (1995), se trata de la “buena voluntad de una parte de ser vulnerable a las acciones de otra basado en las expectativas de que esta última realizará una acción particular importante para la primera, independientemente de la capacidad de supervisión o control que tenga la primera parte sobre la segunda” (pág. 712). En cuanto al componente cognitivo, se asocia la confianza del consumidor a un conjunto de creencias. Así, para Ganesan (1994), la confianza viene dada por “la creencia, el sentimiento o expectativa sobre un socio de intercambio, que se deriva de la

experiencia, confiabilidad e intencionalidad” (pág. 3). Anderson y Narus (1990) basan la confianza en la creencia de una empresa en que otra llevará a cabo acciones que le supondrán resultados positivos. Es más importante analizar la perspectiva cognitiva de la confianza ya que se trata de un factor explicativo del componente comportamental y, por lo tanto, permite comprender el comportamiento del sujeto (Flavián et al, 2005).

Más recientemente, a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y, en particular, con la irrupción de Internet como nuevo eje central de comunicación e intercambio entre empresas y consumidores, el concepto de confianza ha tomado interés en el campo del comercio electrónico abordándose en distintas investigaciones (Chau et al, 2007; Chen, 2006; Chen y Dhillon, 2003; Gefen, 2000, 2002a; Gefen et al, 2003; Jarvenpaa y Tractinsky, 1999; Jarvenpaa et al, 2000; McKnight et al, 2002). Es en este ámbito donde la confianza cobra especial importancia ya que la carencia de confianza motivada por la percepción que tienen los sujetos sobre la incertidumbre y el riesgo asociados al uso de tecnología (utilidad y facilidad de uso; Davis et al. 1989) y al medio Internet en sí (seguridad, garantías, regulación, protección legal) pueden obstaculizar la adopción de la compra electrónica (McKnight et al, 2002).

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 et al, 1995a), ético (Hosmer, 1995) y socialmente apropiado (Gefen et al, 2003). Precisamente, debido a la ausencia de garantías probadas de que el vendedor virtual no llevará a cabo comportamientos dañosos y oportunistas como dar información inexacta, uso no autorizado de información de la tarjeta de crédito, violación de privacidad de datos o llevar a cabo transacciones no autorizadas, la confianza en el comercio electrónico se convierte en un aspecto crítico (Gefen et al, 2003).

Los mismos problemas de cierta confusión y de falta de consenso a la hora de definir el concepto de confianza aparecen en los estudios que hacen referencia al medio *on line*. Algunos investigadores definen la confianza como la buena voluntad en creer en la otra parte o como creencias en distintas cualidades de la parte en que se confía tales como la imparcialidad, calidad, capacidad, benevolencia, honradez o previsibilidad. Otros investigadores simplemente no definen específicamente el concepto de confianza debido a la propia vaguedad del término. Ante esta situación

cabe destacar el esfuerzo realizado por Mcknight et al (2002) proponiendo y validando un modelo interdisciplinario y multidimensional de confianza para el comercio electrónico.

De esta forma, la confianza viene determinada mediante una serie de creencias dispuestas en la mente del consumidor. Ahora bien, la complejidad de las creencias tratadas a lo largo de la literatura ha dado lugar a que la confianza haya sido abordada desde una óptica multidimensional, de tal manera que cada una de las creencias determinantes de la confianza delimita una dimensión del concepto. La honestidad, la benevolencia, la competencia y la integridad son las cuatro dimensiones que los investigadores han reconocido (Flavián et al, 2005)

En el contexto tradicional, la literatura revisada nos permite hipotetizar que la confianza es un antecedente de la fidelidad del consumidor (Ganesan, 1994; Kramer, 1999; Selnes, 1998). En el entorno *on line*, estudios como el de Anderson y Srinivasan (2003) han contrastado el efecto positivo de la confianza sobre la propensión de fidelidad futura. De los trabajos de Reichheld (Reichheld et al, 2000; Reichheld y Scheffer, 2000) se establece también como principal elemento de fidelidad del cliente la consecución de la confianza del mismo. De ésta forma, creamos las siguientes hipótesis:

H3: La confianza influye de forma positiva y directa sobre la lealtad

H3.1 : La confianza *on line* influye de forma positiva y directa sobre la lealtad *on line*

H3.2 : La confianza *off line* influye de forma positiva y directa sobre la lealtad *off line*

Además, la literatura en marketing postula que la satisfacción con la relación es un antecedente de la confianza (Bloemer y Odekerken-Schröder, 2002; Delgado-Ballester y Munuera-Alemán, 2001; Garbarino y Johnson, 1999; Singh y Sirdeshmukh, 2000). En el entorno *on line*, son escasos los estudios empíricos que avalan esta relación (Ribbink et al, 2004) destacando la investigación realizada por Pavlou (2003), el cual crea un modelo basado en la TRA (Theory of reasoned action) y lo prueba mediante dos estudios independientes, uno dirigido a una muestra de 103 estudiantes y otro a una muestra válida de 155 consumidores *on line* en general. En ambos estudios se cumple la

relación entre la satisfacción y la confianza. Más recientemente, del estudio realizado por Sahadev y Purani (2008) en el contexto de los usuarios de portales de trabajo, se verifica la misma relación. Por lo tanto, a mayor satisfacción con el proveedor se genera mayor confianza con el consumidor por lo que formulamos las siguientes hipótesis:

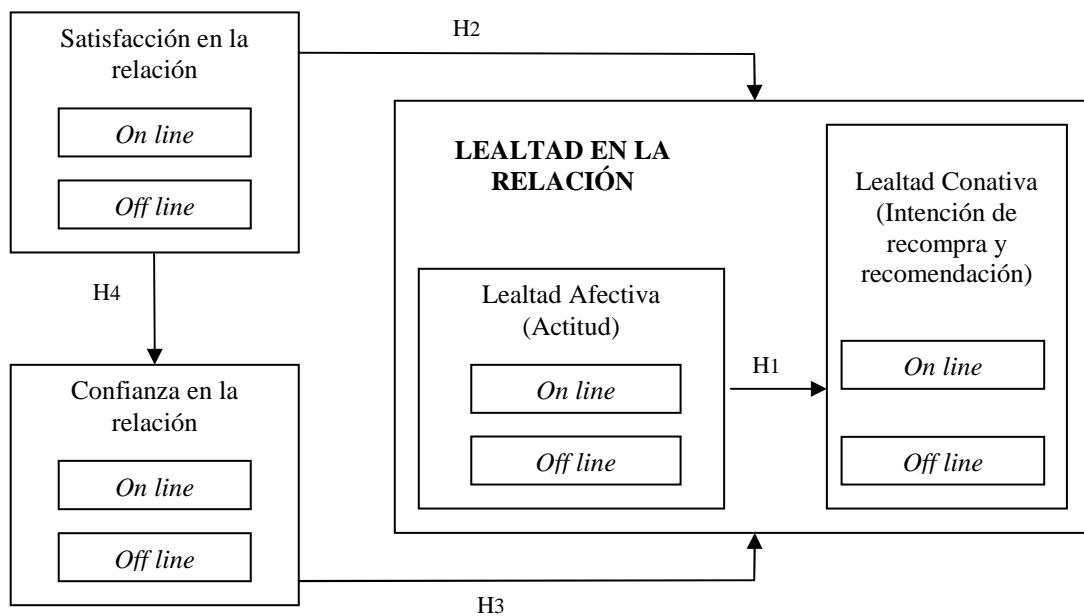
H4: La satisfacción en la relación influye de forma directa y positiva sobre la confianza

H4.1: La satisfacción *on line* en la relación influye de forma directa y positiva sobre la confianza *on line*

H4.2: La satisfacción *off line* en la relación influye de forma directa y positiva sobre la confianza *off line*

Figura 2.5

Modelo parcial de formación de la lealtad (Incidencia de la satisfacción sobre la confianza y de la confianza sobre la lealtad en la relación)



2.1.2.3. El valor percibido

El concepto 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. En la actualidad, éste 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 existente nos muestra como el concepto ha ido evolucionando con el transcurso del tiempo así como el grado de complejidad del constructo (Anderson, Jain y Chintagunta, 1993; Bigné, Moliner y Callarisa, 2000; Butz y Godstein, 1996; Callarisa, Bigné y Moliner, 2006; De Ruyter et al, 1997; Eggert y Ulaga, 2002; Fandos et al, 2006; Grewal, Monroe y Krishnan, 1998; Lam et al, 2004; Lapierre, 2000; Lin et al, 2005; Sánchez et al, 2006, 2007; Sheth, Newman y Gross, 1991; Spiteria y Dion, 2004; Sweeney y Soutar, 2001; Sweeney, Soutar y Johnson, 1999; Ulaga y Eggert, 2006).

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 (Bigné et al, 2000; Teas y Agarwal, 2000; Zeithaml, 1988).

Al investigar el concepto de valor percibido se identifican dos aproximaciones conceptuales importantes (Fandos et al, 2006; 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 (Bigné et al, 2000; Cronin et al, 1997, 2000; Dodds, Monroe y Greval, 1991; Greval et al, 1998; Lin et al, 2005; Oh, 2003). El componente beneficios o qué recibe el consumidor de la compra, incluiría la calidad percibida del producto o servicio a la vez que una serie de ventajas psicológicas (Zeithaml, 1988). El componente sacrificios en los que el consumidor debe incurrir, estaría 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 (Doods et al, 1991).

En cuanto a la calidad de un producto, se ha definido como el grado de excelencia del producto en referencia a estándares objetivos (Bigné et al, 2003). En el caso de los servicios, la definición de calidad por medio de estándares objetivos no es válida debido a las características del mismo; intangibilidad, producción y consumo al mismo tiempo, momento del encuentro y preponderancia de la subjetividad del consumidor (Grönros, 1989). Así, la calidad percibida ha sido definida como la diferencia entre el servicio recibido y el servicio esperado, por lo que un servicio de calidad es percibido cuando se

exceden las expectativas. Parasuraman et al (1988) llevaron a cabo estudios empíricos en distintos sectores industriales desarrollando y refinando un instrumento compuesto de múltiples ítems (SERVQUAL) para cuantificar las evaluaciones globales de los consumidores sobre la calidad del servicio de una compañía. Esta escala mide la calidad del servicio a lo largo de cinco dimensiones: tangibilidad (apariciencia instalaciones, equipo, personal), precisión (exactitud realización servicio), interés (disposición personal), confiabilidad (competencia personal), empatía (atención individualizada). Se trata de uno de los modelos universalmente más conocido y aceptado para evaluar percepciones y expectativas de los consumidores (Pakdil y Aydin 2007) en el medio tradicional.

En el entorno *on line*, haciendo un repaso por la literatura referente a la calidad del servicio, Sigala (2004) concluye que las investigaciones en calidad del servicio en Internet se han basado principalmente en el modelo SERVQUAL. Long y McMellon (2004) han evidenciado la aplicabilidad del modelo SERVQUAL en Internet, destacando a la vez la necesidad de adaptar sus dimensiones dando mayor importancia a los aspectos tecnológicos y menos a las interacciones interpersonales. De hecho, para Voss (2000) las dimensiones del modelo SERVQUAL son importantes en el medio *on line* a excepción de la dimensión empatía ya que está basada en la interacción humana. En concreto, Voss (2000) argumenta que la sensibilidad, el interés y, en definitiva, la disposición proactiva de la firma es de vital importancia en el servicio *on line*, así como, el funcionamiento correcto del sistema y la seguridad como claros generadores de confianza.

Algunos investigadores han desarrollado escalas para medir la calidad de los sitios web. Loiacono et al (2000) crearon WebQual, una escala para evaluar sitios web bajo doce dimensiones: información ajustada a la tarea, interactividad, confianza, tiempo de respuesta, diseño, intuitividad, atractivo visual, innovatividad, atractivo emocional (flujo), comunicación integrada, procesos y sustitución. Barnes y Vidgen (2002) desarrollaron una escala de medida completamente distinta que también denominaron WebQual, formada por cinco factores: usabilidad, diseño, información, confianza y empatía. Yoo y Donthu (2001) desarrollaron la escala SITEQUAL para medir la calidad de un sitio a partir de cuatro dimensiones: facilidad de uso, diseño, velocidad de proceso y seguridad. Tanto las escalas WebQual como la SITEQUAL son estudios donde no se

llega a realizar la transacción con los sitios web por lo que al no capturar todo el proceso de compra no se pueden considerar escalas aptas para valorar la calidad del servicio de los sitios web (Parasuraman et al, 2005). Wolfinbarger y Gilly (2003) desarrollaron una escala denominada eTailQ apta para captar la calidad de los sitios web de empresas minoristas, formada por catorce ítems y basada en cuatro factores: diseño del sitio web, confiabilidad/cumplimiento, privacidad/seguridad y servicio al cliente (interés en ayudar y solventar problemas). Sintetizando sobre la amplia base de la literatura existente sobre la calidad del servicio del sitio web, Zeithaml et al (2002), identificaron cinco criterios como relevantes a cerca de las percepciones sobre la calidad del servicio *on line*: contenido e información disponible, facilidad de uso, privacidad/seguridad, estilo gráfico (incluye color, fotografías, animación,...), confiabilidad/cumplimiento. De este estudio, los autores concluyeron que la valoración que hacen los consumidores sobre la calidad del servicio no sólo incluye las interacciones antes y en el momento de la compra sino también las interacciones posteriores a la compra como posibles devoluciones. De esta forma, posteriormente, Parasuraman et al (2005) desarrollaron y refinaron una escala de medida de la calidad percibida *on line* denominada E-S-QUAL formada por cuatro factores centrales: eficiencia en cuanto a facilidad y rapidez de acceso y uso del sitio, grado de cumplimiento promesas del sitio sobre entrega y disponibilidad del artículo, disponibilidad del sistema en cuanto al correcto funcionamiento del site y privacidad. Además, se analizó la calidad de recuperación del servicio proporcionado por los sitios web añadiendo tres dimensiones más: sensibilidad e interés en la resolución de problemas, grado de compensación al consumidor por posibles problemas y contacto, es decir, disponibilidad de asistencia vía telefónica u otro medio.

Bauer et al (2006) en la escala que desarrollan llamada eTransQual hacen una nueva aportación, el componente hedónico. Argumentan que las escalas anteriores, en general, están focalizadas sobre aspectos técnicos y utilitaristas, omitiendo aspectos como el divertimento o el disfrute en la compra *on line*.

Escasos son los estudios en cuanto a escalas más específicas para evaluar la calidad de webs relacionadas con la venta de productos y servicios turísticos y, en concreto, webs de compañías aéreas. Ho y Lee (2007) han expuesto una escala formada por 18 ítems y cinco factores de calidad: 1) calidad de la información, referente a su

naturaleza concisa, a la exactitud y puntualidad de la misma, 2) seguridad o protección de la información de los clientes, 3) funcionalidad del sitio web, facilidad de uso y acceso a la información, 4) servicios personalizados y 5) sensibilidad e interés hacia el cliente. La investigación realizada por estos autores sugiere que la funcionalidad del sitio web y la personalización de servicios son factores clave en la evaluación de la calidad del servicio de los webs turísticos. Los consumidores *on line* fácilmente desconectan cuando tienen que pasar mucho tiempo en una web para encontrar la información que requieren por su dificultad de acceso y navegabilidad. En cuanto a la personalización de servicios, lo han percibido particularmente importante los consumidores con experiencia en compras *on line*. Además, Ho y Lee (2007) contrastan su investigación con los resultados de la investigación de Wolfinbarger y de Gilly (2003) señalando que la principal diferencia encontrada proviene de las distintas características de los sectores analizados. Wolfinbarger y Gilly (2003) estudian los consumidores que compran en webs de empresas que venden al por menor, tomando especial importancia para la retención de los clientes el cumplimiento de la entrega de los productos comprados. En cambio, en las webs que se venden productos turísticos, ésta dimensión no es tan relevante debido a las propias características de los productos turísticos, ya que las entregas del producto (ej: billete avión) se satisfacen *on line* en términos de su digitalización, ya que el consumidor en el momento de realizar la compra puede imprimirse el equivalente a un billete, es decir, un documento con un localizador que le identifica con la compra realizada. Por lo tanto, en las webs que venden productos turísticos, por las propias características del producto turístico con un alto componente de intangibilidad y subjetividad, se convierte la calidad de la información como factor clave de la calidad del servicio.

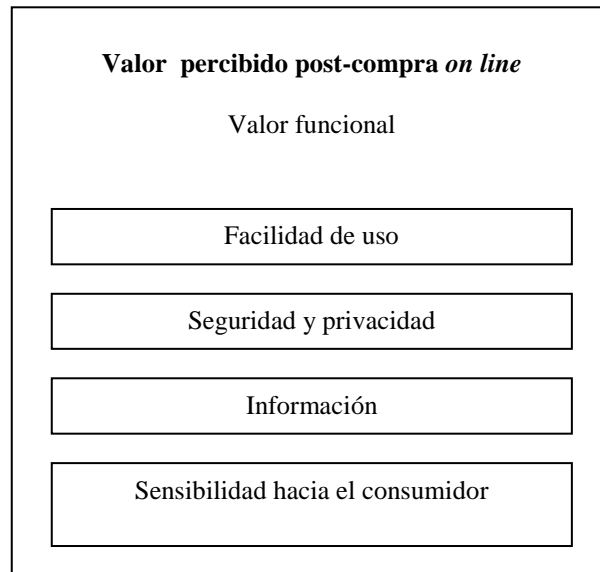
La literatura previa ha demostrado la multidimensionalidad y la dependencia del constructo de valor percibido según la naturaleza y el contexto en que se aplique por lo que las circunstancias concretas del estudio y la especificidad de la compra *on line* en las páginas web de las compañías aéreas, nos ha llevado a plantear un constructo adecuado a tal situación (Chu y Lu, 2007). Los aspectos emocionales o hedónicos como la sensación de flujo no han sido tratados en éste trabajo al considerar que el principal atractivo de utilización de las web de las compañías aéreas viene determinado por motivaciones de conveniencia tales como la rapidez y la eficiencia como alternativa al canal tradicional de venta (Olson y Boyer, 2005). El dominio de motivos funcionales en

tiendas virtuales es consistente con investigaciones previas que han sugerido que la mayoría de compradores *on line* se mueven por comportamientos dirigidos (goal directed) (Forsythe et al, 2006). Nos referimos a comportamientos donde el sujeto entra en la web con el objeto de resolver un problema inmediato de compra por lo que la utilización de la web se realiza con fines utilitarios (Martínez et al, 2005).

Por otro lado, hemos considerado la calidad en términos de beneficios y costes percibidos, de tal manera que un nivel alto de calidad percibida en el producto o servicio implica un beneficio para el consumidor y, por el contrario, si la calidad percibida es baja, implica un coste y por lo tanto una disminución del valor percibido del consumidor (Chen y Dubinsky, 2003). Así pues, los factores o dimensiones que la literatura ha propuesto para medir la calidad *on line* son utilizados en éste estudio en términos de beneficios y sacrificios percibidos, es decir, en términos de valor percibido. Las dimensiones escogidas facilidad de uso, seguridad, información y sensibilidad hacia el cliente son tratadas en términos de beneficio o conveniencia y sacrificio o riesgo (Forsythe et al, 2006). Por ejemplo, la facilidad en realizar una reserva *on line* puede ser percibida como un beneficio o como un sacrificio para el individuo cuando compara la conveniencia por un lado y el esfuerzo mental o en tiempo que debe utilizar para conseguir la reserva. Al igual ocurre con el resto de dimensiones. La información *on line* el consumidor puede considerarla relevante, útil, adaptada a sus preferencias o no, es decir, que le proporciona más beneficio que coste o viceversa. Al igual ocurre con la dimensión sensibilidad hacia el cliente. El consumidor puede percibirlo como un beneficio si percibe facilidad en interactuar con la compañía, sobre todo, en el caso de problemas. En caso contrario, si las quejas del consumidor no son atendidas con celeridad y rapidez, el consumidor puede considerar que el beneficio obtenido en la relación es inferior al sacrificio en la misma. Por último, en la dimensión seguridad, que el valor percibido sea más o menos positivo o negativo dependerá del riesgo percibido en cuanto a sistema de pago y a la privacidad de los datos personales. A partir de aquí formulamos la siguiente hipótesis:

H5: El valor percibido *on line* es un constructo multidimensional constituido por cuatro dimensiones funcionales (facilidad de uso, seguridad y privacidad, información y sensibilidad hacia el cliente)

Figura 2.6
Dimensiones del valor percibido post-compra *on line* en el modelo



El valor percibido en un entorno *off line* es distinto al de un entorno *on line*. En los últimos años se ha desarrollado una línea de investigación centrada en el valor percibido *off line*. La conceptualización reciente del valor percibido como un constructo multidimensional (De Ruyter et al, 1997, 1998; Fandos et al, 2006; Sánchez et al, 2006, 2007; Sinha y DeSarbo, 1998; Sweeney and Soutar, 2001; Woodruff, 1997) 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).

En general, el comportamiento del consumidor se ha estudiado tradicionalmente bajo una perspectiva racionalista, aunque cada vez más se está prestando mayor atención al componente emocional (Holbrook y Hirschman, 1982; Oliver, 1997). Tal y como indica Foxall y Goldsmith (1994), citados en Sánchez et al (2006), el nivel cognitivo corresponde a las actividades de procesamiento de información y se trata del componente racional de las decisiones de consumo. Las respuestas cognitivas forman parte de las estructuras mentales y los procesos implicados alrededor del pensamiento, entendiendo e interpretando los estímulos y los acontecimientos del entorno. Los procesos cognitivos conducen al conocimiento, significados o creencias que el

consumidor ha desarrollado a partir de sus propias experiencias y ha ido almacenando en su memoria.

Pero el valor percibido como variable cognitiva, es una visión parcial, siendo necesario incorporar en el constructo el componente afectivo. Además, puesto que el valor percibido es una variable dinámica que también se experimenta después del consumo, es necesario incluir las reacciones subjetivas o emocionales que se generan en el consumidor (Bolton y Drew, 1991; Havlena y Holbrook, 1986; Sweeney and Soutar, 2001). Además, el componente afectivo puede jugar un papel relevante ya que entre alternativas funcionalmente equivalentes, los beneficios emocionales pueden decantar la balanza a la hora de tomar decisiones de consumo entre distintas opciones (Havlena y Holbrook, 1986). Afecto implica emociones tales como miedo, cólera, envidia, alegría, ansiedad, orgullo, etc... generadas en el momento de la transacción y, como respuesta afectiva, tales sensaciones pueden ser favorables o desfavorables y variar en intensidad (Oliver, 1997; Sánchez et al, 2006).

Los elementos identificados por distintos autores sobre valor percibido son las instalaciones, la calidad del servicio, la profesionalidad del personal, los costes económicos y los no económicos (Moliner, 2003; Moliner et al, 2005; Sánchez et al, 2006; Sheth, Newman y Gross, 1991; Sweeney y Soltar, 2001).

Uno de los primeros trabajos fundamentales en la conceptualización del valor percibido es el desarrollado por Sheth, Newman y Gross (1991). Mediante un amplio estudio empírico en diversas disciplinas identificaron cinco dimensiones del valor percibido: funcional, social, emocional, epistémico y condicional. En la misma línea, De Ruyter et al (1997) proponen una evaluación que incorpora una respuesta cognitiva (valor por dinero) a la vez que componentes afectivos, distinguiendo tres dimensiones: emocional, funcional y lógica. A partir de ahí, la propuesta más importante para contrastar los estudios de Sheth, Newman y Gross (1991) se debe a Sweeney y Soutar (2001). Estos autores mediante distintos estudios empíricos diseñaron una escala de medición del valor percibido denominada (PERVAL). Los análisis llevados a cabo para el diseño de la PERVAL dieron lugar a no considerar importantes las dimensiones epistémica y condicional propuestas por Sheth et al (1991) y redujeron las cinco dimensiones iniciales a tres; valor funcional, valor social y valor emocional, identificando dentro del valor funcional, el precio, la calidad y la flexibilidad

(adaptabilidad y sentido práctico del producto). Posteriormente, tomando como referencia los trabajos de Sheth et al (1991) y la escala PERVAL de Sweeney y Soutar (2001), Sánchez et al (2006) desarrollaron una escala de medida post-compra de 24 ítems denominada GLOVAL (Global Purchase Perceived Value). Las dimensiones identificadas son el valor funcional de las instalaciones, el valor funcional referente a la profesionalidad del personal de contacto, el valor funcional del producto o servicio, el valor funcional del precio, el valor emocional y el valor social.

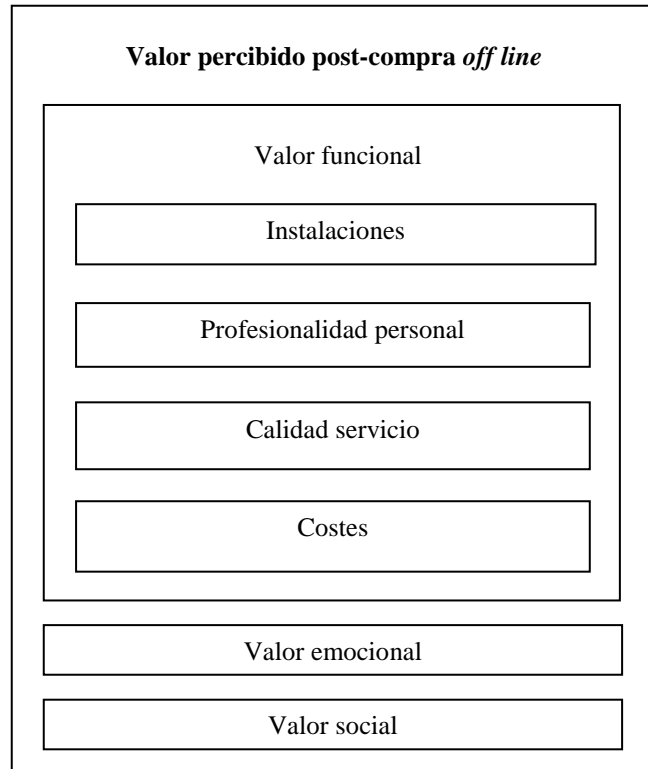
A partir de aquí, y teniendo en cuenta que la calidad forma parte del valor percibido, las escalas de medida de la calidad percibida deben completarse con sacrificios y con respuestas afectivas de cara a poder medir el valor percibido (Sánchez et al, 2006). Sheth et al (1991) consideran que la calidad percibida es un componente del valor funcional al igual que el precio. El primero es un componente positivo y, el segundo, el precio tiene una influencia negativa sobre el valor global percibido (Sweeney y Soutar, 2001). De esta forma, precio y calidad son factores funcionales que contribuyen de forma separada a la generación de valor (Sánchez et al, 2006).

Cabe hacer mención, que en el sector de la aviación civil se han realizado recientemente algunos estudios para medir la calidad del servicio de las compañías aéreas, entre los que destacan los trabajos de Chen y Chang (2005), Liou y Tzeng (2007), Pakdil y Aydin (2007), Park (2007), Park et al (2004), destacando en general en estos estudios como factor fundamental para el pasajero, la actitud del personal de la compañía hacia el mismo. Por el contrario, no hemos encontrado a penas literatura referente al valor percibido en dicho sector.

Concluyendo, el valor percibido en su vertiente multidimensional, incorpora tanto una dimensión funcional como una de afectiva, que capta los aspectos emocionales (en lo que concierne a sensaciones o emociones internas) y sociales (en lo que concierne al impacto social de la compra) del individuo. Por su parte, el valor funcional es definido por las evaluaciones racionales y de tipo económico, formando parte la calidad del producto o servicio y, el precio, de dicha dimensión. Por lo tanto, todo ello nos permite plantear la siguiente hipótesis de trabajo:

H6: El valor percibido *off line* es un constructo multidimensional constituido por cuatro dimensiones funcionales, una emocional y una social.

Figura 2.7
Dimensiones del valor percibido post-compra *off line* en el modelo



A nivel conceptual, hemos visto que el valor percibido es un constructo distinto al de satisfacción. Mientras que el valor percibido abarca diferentes etapas del proceso de compra incluida la etapa anterior a la compra (Woodruff, 1997), la literatura nos muestra que la satisfacción se genera a partir de la experiencia al usar un producto o servicio, es decir, en etapas post-compra o post-consumo (Hunt, 1977; Oliver, 1981). En esencia, el valor percibido es una variable que refleja la utilidad neta que se deriva de un proveedor y la satisfacción es un sentimiento global positivo o negativo sobre el valor neto de los servicios recibidos de un proveedor. Para Woodruff (1997), el valor percibido representa para el cliente la parte cognitiva de las relaciones de intercambio con el proveedor y la satisfacción refleja el sentimiento del cliente derivados del valor percibido. En base al modelo de comportamiento de Fishbein y Ajzen (1975), el afecto es significativamente influenciado por la cognición. Así pues, valor percibido y satisfacción son distintas variables, considerada la primera antecedente de la segunda (Anderson et al, 1994; Durvasula et al, 2004; McDougall and Levesque, 2000; Moliner et al, 2007a; Oh, 1999; Patterson y Spreng, 1997; Ravald y Grönroos, 1996; Sánchez et

al, 2007; Singh y Sirdeshmukh, 2000; Spreng et al, 1993; Szymanski y Henard, 2001; Tam, 2004; Woodall, 2003). De esta forma, se considera que los usuarios que perciben que están recibiendo valor por el precio pagado están más satisfechos que quienes perciben lo contrario (Zeinhaml, 1988). En la misma línea se pronuncian Eggert y Ulaga (2002), a mayor percepción de que la calidad del servicio excede los costes de obtener el mismo, más alta es la percepción de valor por parte del cliente, induciéndole a la vez mayor satisfacción. Pero ya hemos visto que el valor percibido tiene carácter multidimensional, y a parte del valor funcional se consideran también los aspectos afectivos (De Ruyter et al, 1997; Grönroos, 1997; Groth, 1995a, 1995b; Moliner et al 2007a; Sánchez et al, 2007; Sheth et al, 1991a, 1991b; Sweeney y Soutar, 2001; Sweeney et al, 1999). La relación valor percibido/satisfacción también ha sido puesta de relieve empíricamente en el entorno virtual en el sector bancario con el trabajo realizado por Yang y Peterson (2004).

En este trabajo analizamos la relación entre valor percibido post-compra y satisfacción que mantiene cliente y proveedor a lo largo del tiempo. En una decisión de compra es la satisfacción en la relación la que influencia las expectativas de valor, pero inmediatamente en el momento post-compra es la transacción la que influencia la relación. Por lo tanto, proponemos las siguientes hipótesis:

H7: El valor percibido post-compra influye de forma directa y positiva sobre la satisfacción

H7.1: El valor percibido post-compra *on line* influye de forma directa y positiva sobre la satisfacción *on line*

H7.2: El valor percibido post-compra *off line* influye de forma directa y positiva sobre la satisfacción *off line*

En la disciplina del marketing, la confianza se ha erigido como pieza de fundamental importancia para garantizar el éxito de las relaciones entre la empresa y el consumidor a lo largo del tiempo (Castañeda, 2005; Delgado y Munuera, 2001). La relación entre la confianza y la lealtad se ha investigado en numerosos estudios (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Ganesan, 1994; Kramer, 1999; Lau y Lee, 1999; Selnes, 1998; Sirdeshmukh et al, 2002). No ocurre lo mismo entre la asociación valor percibido y confianza, dónde la evidencia empírica de dicha relación es limitada. Una de las

aportaciones más importantes a nivel conceptual es la teoría de la agencia de Singh y Sirdeshmukh (2000) que introduce la confianza como elemento clave. De acuerdo con esta teoría la asimetría de la información y el oportunismo son los dos elementos básicos de los dilemas que se presentan a la hora del consumo en los intercambios de servicios. Singh y Sirdeshmukh (2000) proponen dos mecanismos de agencia como base de todo el modelo: la inversión en activos y el precio. Precisamente entre los elementos identificados en estudios recientes sobre valor percibido se muestran entre otros las instalaciones y los costes económicos y los no económicos (Sánchez et al, 2007) siendo el valor funcional de las instalaciones un indicador muy próximo a la inversión en activos y los costes económicos y los no económicos indicadores del precio. De esta forma, en escenarios pre-compra la confianza es un antecedente del valor percibido (Sirdeshmukh et al, 2002), pero no sucede así en escenarios post-compra como el que analiza éste trabajo, dónde el valor percibido antecede a la confianza (Singh y Sirdeshmukh, 2000). De la investigación de Moliner et al (2007a) se concluye que el valor social influye significativamente sobre la dimensión honestidad de la confianza y que tanto el valor social como el valor emocional ejercen influencia significativa sobre la dimensión benevolencia de la confianza.

La confianza todavía cobra mayor importancia con la aplicación de Internet al comercio. La confianza para existir necesita de incertidumbre y vulnerabilidad requisitos que se dan en Internet debido a la separación física y temporal entre oferente y demandante, entre comprador y producto, a la ausencia de personal de venta y a los defectos en cuanto a privacidad y seguridad (Castañeda, 2005). Si el valor percibido post-compra es positivo origina confianza, confianza que se va generando a partir de un proceso de acumulación de conocimiento derivado de la experiencia que el individuo va obteniendo con nuevos intercambios. En el entorno *on line*, la relación positiva y directa entre el valor percibido y la confianza ha sido evidenciada por Harris y Goode (2004) por lo que planteamos las siguientes hipótesis:

H8: El valor percibido post-compra influye de forma directa y positiva sobre la confianza

H8.1: El valor percibido post-compra *on line* influye de forma directa y positiva sobre la confianza *on line*

H8.2: El valor percibido post-compra *off line* influye de forma directa y positiva sobre la confianza *off line*

En el entorno virtual, del estudio de Yang y Peterson (2004), a parte de evidenciar el efecto directo que ejerce la satisfacción sobre la lealtad, también se desprende que la lealtad *on line* está positivamente influenciada por el valor que percibe el consumidor. Investigaciones empíricas anteriores han contrastado la relación entre valor percibido y lealtad (Bolton y Drew, 1991a; Sirdeshmukh et al, 2002). Más recientemente, sobre esta relación, destaca la importancia de la contribución del estudio realizado por Sánchez et al (2007) en el sector de los productos cerámicos. Los autores, sobre una muestra válida de 402 individuos entrevistados en tres ciudades españolas (Madrid, Valencia y La Coruña), descubrieron la relación positiva existente entre las dimensiones del valor percibido post-compra (valor funcional de las instalaciones de los establecimientos, valor emocional y valor social) con el compromiso afectivo de fidelidad del cliente. Si consideramos que compromiso y lealtad son la misma variable (Zins, 2001), proponemos las siguientes hipótesis:

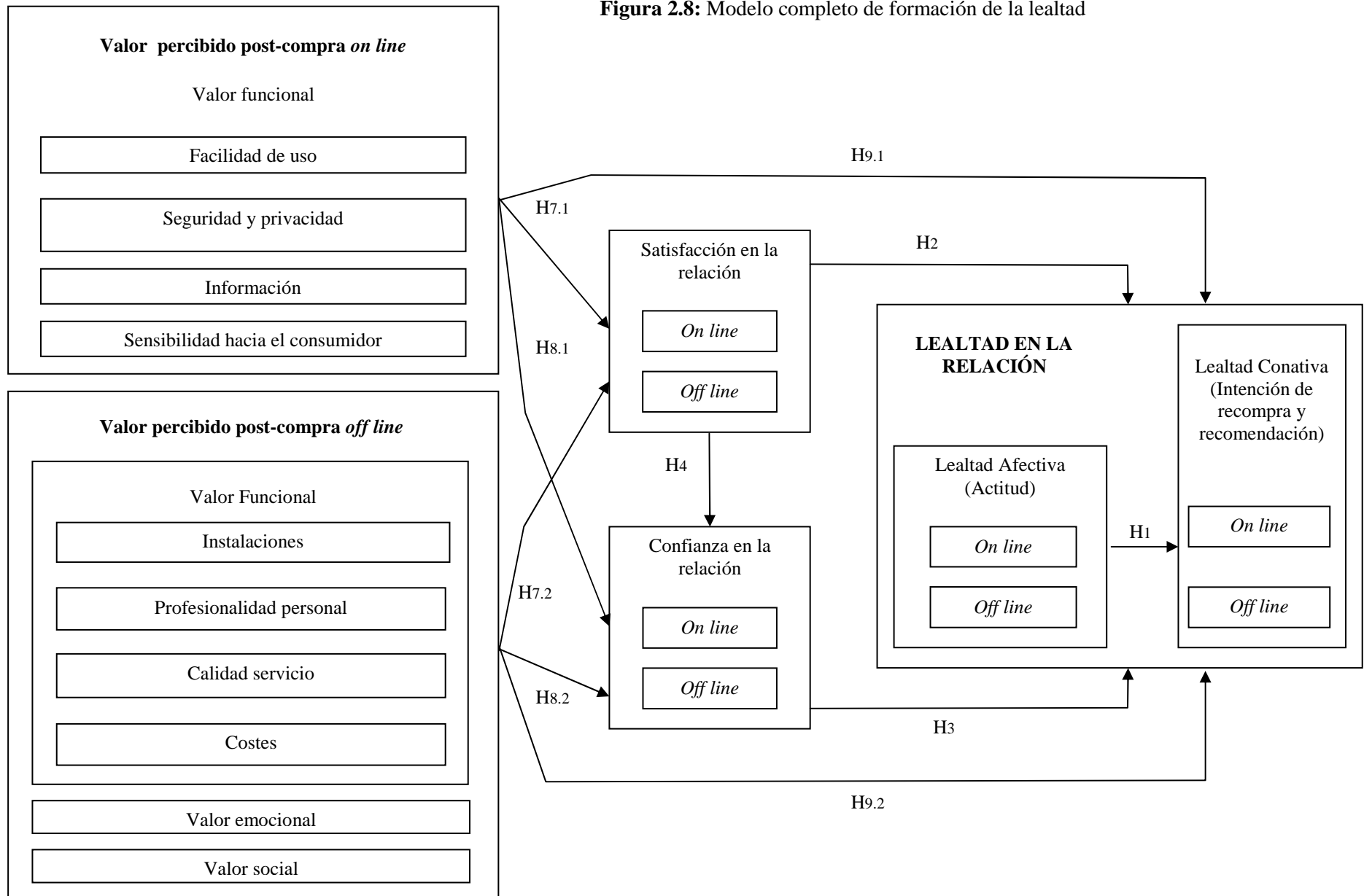
H9: El valor percibido post-compra influye de forma directa y positiva sobre la lealtad

H9.1: El valor percibido post-compra *on line* influye de forma directa y positiva sobre la lealtad *on line*

H9.2: El valor percibido post-compra *off line* influye de forma directa y positiva sobre la lealtad *off line*

En la figura 2.8 se recoge el modelo completo a contrastar en la presente tesis doctoral.

Figura 2.8: Modelo completo de formación de la lealtad



CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

3.1 Objetivos de la investigación y justificación del sector elegido

3.1.1. Objetivos

El objetivo básico de la parte empírica es contrastar el modelo de lealtad planteado entre usuarios de los servicios de compañías aéreas. Por ello, se intentarán contrastar las hipótesis planteadas en la revisión bibliográfica. Junto a este objetivo general se pretenden satisfacer una serie de objetivos más específicos, relacionados, por un lado, con aspectos parciales del modelo y, por otro lado, con las peculiaridades del sector estudiado:

1. Se pretende contrastar el modelo tanto de manera parcial, estudiando por un lado el modelo *on line* y, por otro lado, el modelo en su vertiente *off line*, como de forma conjunta.
2. También es un objetivo específico analizar la importancia de cada uno de los constructos identificados en el modelo (valor percibido, satisfacción, confianza, lealtad) y las relaciones entre ellos.
3. A la vez, pretendemos analizar el peso que tienen y la influencia que ejercen las variables afectivas como el valor emocional y el valor social frente al resto de variables de tipo cognitivo.
4. Respecto a los aspectos relativos al sector analizado, se pretende estudiar las diferencias en el comportamiento de lealtad entre usuarios de las distintas compañías aéreas.
5. Finalmente, nos planteamos como objetivo las posibles recomendaciones que se desprendan del estudio para una mejor gestión de las compañías analizadas.

3.1.2. Justificación del sector elegido

Un aspecto fundamental que es necesario justificar se refiere al sector elegido para contrastar el modelo. Como se ha comentado en el punto anterior, la muestra se ha seleccionado entre usuarios de compañías aéreas. Son dos los motivos principales que justifican el sector escogido: uno de ámbito académico y otro por la importancia de lo que representa el propio sector en sí.

Antes de la desregulación de la aviación en los años ochenta, la comercialización era una actividad en gran parte descuidada por las compañías aéreas. Por aquel entonces, la industria aérea a lo largo y ancho del planeta estaba fuertemente protegida y regulada por los gobiernos. Bajo ésta situación, las líneas aéreas no tenían ningún incentivo para captar las necesidades y expectativas de los clientes. La posterior desregulación de la industria de la aviación civil indujo a mercados más competitivos y subsecuentemente se trasladó el poder a los compradores lo que forzó a las compañías aéreas a dar un giro de 90 grados con respecto a sus políticas comerciales y a empezar a adoptar estrategias de marketing enfocadas a mantener relaciones sostenidas con sus clientes (Kaynak et al, 1993). En éste sentido, a nivel académico, la literatura nos muestra una serie de trabajos empíricos en marketing sobre el sector de la aviación civil, los cuales se han centrado básicamente en la calidad del servicio y en menor medida en la satisfacción del consumidor (Chang y Yeh, 2002; Chen y Chang, 2005; Gursoy et al, 2005; Pakdil y Aydin, 2007; Park, 2007), pero son escasos los trabajos centrados en la lealtad y las relaciones de calidad en este sector y, además, se sitúan en países y culturas específicas y en muestras poco representativas como el trabajo de Cheng et al (2008). Las investigaciones sobre la lealtad del cliente están basados en modelos sencillos dónde la satisfacción muchas veces es el único antecedente de la lealtad. Más aún, con la irrupción de Internet, el proceso de desintermediación ha ayudado a las compañías aéreas a evitar a intermediarios como los agentes de viaje facilitando así la comunicación directa entre empresa y consumidor a través de sus páginas web (Cheng et al, 2008). Pues bien, haciendo un repaso por la literatura observamos la escasez de trabajos específicos sobre la construcción de lealtad a las webs de las compañías aéreas. Nuestra investigación va más allá y pone a prueba un modelo más complejo integrando los entornos *on line* y *off line* para explicar el comportamiento de lealtad de los usuarios de las compañías aéreas.

Por otro lado, también hemos escogido este sector por la propia importancia del mismo. El turismo es un fenómeno global de gran relevancia económica y el transporte aéreo guarda una estrecha relación principalmente en términos de flujos internacionales pero también para los movimientos domésticos. El porcentaje de la demanda atribuida al turismo sobre el total de la industria del transporte aéreo excede el 90% y es que la historia de la aviación y el turismo van ligados de la mano (Papatheodorou y Lei, 2006). Sobre todo, la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) supone un avance notable para la

historia de la aviación civil. Es a partir de 1945 cuando se producen grandes progresos en la construcción de aviones con notables mejoras en autonomía de vuelo, seguridad, comodidad y velocidad, elementos que contribuyen al desarrollo y expansión de las líneas aéreas regulares, a la vez que nacen las grandes organizaciones internacionales que se ocuparan de la regulación del tráfico aéreo como la IATA (Internacional Air Transport Association) y la ICAO (Internacional Civil Aviation Organization). En la década de los sesenta se comienzan a utilizar los servicios charter cuyos elevados coeficientes de carga permiten un importante abaratamiento de los precios, suponiendo un claro competidor para las compañías regulares (Vogeler y Hernández, 2002). Los vuelos charter fueron los principales portadores de turistas europeos hasta los primeros años de la década de los noventa. Con la finalización del proceso de liberalización del transporte aéreo en Europa en 1997, la abolición de cualquier distinción legal entre las compañías regulares y las charter y la aparición de las compañías de bajo coste, las diferencias en los modelos de negocio de las líneas aéreas a finales de los noventa estaban bien definidas; por un lado, las compañías aéreas tradicionales se dirigían tanto a pasajeros por motivo de negocio como de ocio ofreciendo un producto basado en una buena red de conexiones y, por otro lado, las compañías de bajo coste ofrecían vuelos punto a punto de trayectos de poco recorrido y de un servicio de calidad ajustado a unos bajos precios, lo que atrajo a muchos pasajeros por motivos de ocio y visitas a amigos y parientes. Hoy en día, es cada vez más difícil distinguir claramente los diferentes modelos de negocio ya que, por ejemplo, en Europa compañías tradicionales como British Airways, Lufthansa, SAS, Iberia y Air Lingus se han lanzado a drásticas reducciones de costes recogiendo muchas de las características de las compañías de bajo coste al menos en recorridos cortos. Y, por otro lado, algunas compañías de bajo coste han incrementado sus servicios como el caso de Easyjet que vuela a aeropuertos principales como el de Orly (Papatheodorou y Lei, 2006) o como el de Barcelona. Como resultado de éste proceso osmótico cobra mayor importancia todavía conocer el comportamiento de lealtad de los usuarios de las compañías aéreas.

En cuanto a cifras y a datos se refiere, como hemos comentado más arriba, la aviación civil se mueve gran parte por el turismo y éste está en función de la economía. Según previsiones para el 2008 del WTTC (World Travel and Tourism Council) el impacto directo e indirecto del turismo sobre la economía mundial representará 5,890 billones de dólares, lo que equivale al 9,9% del PIB mundial. En cuanto a España, de

acuerdo con los datos de la Cuenta Satélite del turismo proporcionados por el INE (Instituto Nacional de Estadística) para el 2006, la aportación del turismo al PIB de la economía española supuso un montante de 106.374 millones de euros lo que equivale al 10,8% del PIB y el empleo relacionado con la industria turística supone el 12,7% del total. Por lo que se refiere a llegadas internacionales, la OMT (Organización Mundial del Turismo) las cifra en 846 millones de los cuales 460 corresponden a la zona de Europa. Según la encuesta de Frontur, que realiza el Instituto de Estudios Turísticos (2008b), en el 2007 España recibió 59,2 millones de turistas de los cuales el 74,9% utilizó el transporte aéreo. Las compañías de bajo coste transportaron casi 24 millones de pasajeros lo que supone el 40% del total y de éste 40% Easyjet transportó el 17,1%. Cataluña recibió 5,8 millones de pasajeros que viajaron en low cost lo que representa casi el 50% de todas las llegadas. En cuanto a procedencia, 16,2 millones son turistas del Reino Unido y del total de los turistas recibidos, 15,2 millones tuvieron como destino Cataluña siendo ésta la Comunidad Autónoma que recibe más turistas. En cuanto a Barcelona, según datos de Turisme de Barcelona, recibió 6.709.175 de turistas de los cuales el 50,8% procedían de Europa y de éstos el 11,4% del Reino Unido, registrando el aeropuerto de Barcelona un tráfico internacional de 15.644.035 de pasajeros. Referente al turismo emisor, en el 2006 los residentes en España con destino al extranjero fueron 10,7 millones, de los cuales el 77,2% tuvieron como destino Europa. Los catalanes son los más viajeros, ya que del total el 27,8% residían en Cataluña. Cabe mencionar que el 50,9% de los viajes al extranjero utilizaron como medio de transporte el avión. Según Eurostat, el total de pasajeros aéreos en el 2006 en la Unión Europea alcanzó los 738 millones. Entre los diez principales aeropuertos aparece en primer lugar Heathrow con un volumen de 67 millones de pasajeros, en sexto lugar el aeropuerto de Gatwick con 34 millones de pasajeros y en octavo lugar el aeropuerto de Barcelona con un movimiento de casi 30 millones de pasajeros en el 2006. Según las estadísticas de tráfico de Aena, en el 2007, los vuelos con salida del aeropuerto del Prat con destino a los cuatro aeropuertos londinenses (Heathrow, Gatwick, Luton y Stansted) transportaron un total de 903.806 pasajeros y con salida desde estos aeropuertos con destino a Barcelona el total de pasajeros transportados ascendió a 893.660.

Referente a las compañías aéreas que estudiamos en esta investigación, Iberia es la más antigua. Tiene sus orígenes en 1927 y a comienzos de los años cuarenta incorporó

entre sus destinos la ciudad de Londres. Tras la Segunda Guerra Mundial fue la primera aerolínea en volar entre Europa y América del Sur manteniendo el lideazgo en la actualidad en el mercado Europa-América Latina. En el 2001, con la salida a Bolsa, Iberia finaliza el proceso de privatización y la compañía deja de ser propiedad del Estado español. En la actualidad, a 31 de marzo de 2008, sus principales accionistas de referencia son Caja Madrid con el 22,99% del capital, British Airways con el 13,15% y la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) con el 5,16%.

Tabla 3.1
Accionistas significativos de Iberia a 31 de marzo de 2008

	Nº acciones directas	Nº acciones indirectas	% sobre capital social
Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Madrid (Caja Madrid)	219.097.719	800	22,99%
British Airways and American Airlines Holdings B.V	125.321.425	-	13,15%
El Corte Inglés S.A.	27.387.215	-	2,87%
Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Zaragoza, Aragón y Rioja (Ibercaja)	3.231.693	26.000	0,34%
Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Ronda, Cádiz, Almería, Málaga y Antequera (Unicaja)	991.763	-	0,10%
Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI)	49.212.526	-	5,16%
State Street Bank and Trust	39.916.631	-	4,19%
Total accionistas significativos	465.185.772		48,82%
Resto (accionistas y autocartera)	487.723.043		51,18%
Total acciones Iberia	952.908.815		100,00%

Fuente: Iberia (2008)

Se trata de una compañía donde la mitad de su negocio está sustentado con los vuelos domésticos ya que según datos de la IATA (2007a), durante el 2007 transportó a 26,9 millones de pasajeros, de los cuales 13 millones en vuelos internacionales y el resto en vuelos domésticos, copando, según datos del Instituto de Estudios Turísticos (2008a), el 17,9% del transporte aéreo de pasajeros en España.

Por lo que respecta a British Airways, es la mayor línea aérea internacional regular del Reino Unido y opera principalmente desde los aeropuertos de Heathrow y Gatwick. Su hub (centro de distribución de vuelos) está situado en Londres-Heathrow, el aeropuerto internacional más grande del mundo. Se constituyó en abril de 1974 como resultado de la fusión entre la aerolínea estatal British Overseas Airways Corporation (BOAC, creada en 1939) y British European Airways (BEA, creada en 1946). La aerolínea fue privatizada entrando en bolsa en 1987 siendo su principal accionista el fondo Standard Life Investments (SLI). En 1998, British Airways crea la compañía aérea de bajo coste GO con ánimo de competir en el segmento de las low cost pero cuatro años después cambia de estrategia y en el 2002 vende la compañía a su rival Easyjet. Algunos analistas lo vieron como una operación altamente acertada ya que consideraban que British Airways debía centrar todos sus recursos en su modelo de negocio tradicional (Strategic Direction, 2004).

Tabla 3.2
Pasajeros transportados en vuelos internacionales en el 2006

Ranking	Compañía Aérea	Pasajeros (en miles)
1	Ryanair	40,532
2	Lufthansa	38,236
3	Air France	30,417
4	British Airways	29,498
5	KLM	22,322
6	Easyjet	21,917
7	American Airlines	21,228
8	Singapore Airlines	18,022
9	Emirates	16,748
10	Cathay Pacific	16,667

Fuente: IATA (WATS, 2006)

De hecho, en sus vuelos de corto recorrido su mensaje ha sido el de un precio ajustado por el valor ofrecido pero sin dejar en ningún momento de ofertar asientos Business Class centrándose de ésta manera en una estrategia de diferenciación (Strategic Direction, 2006). Según datos de la IATA (2007b), British Airways

transportó en el 2006 en vuelos internacionales más de 29 millones de pasajeros frente los casi 22 millones que transportó Easyjet (ver tabla 3.2).

Sobre Easyjet, es una compañía que opera bajo el modelo de negocio denominado “low cost”. Este modelo es en buena parte consecuencia de la desregularización del sector en Estados Unidos a finales de la década de los setenta y su consecuente incremento del grado de competitividad en el mismo (Gillen y Lall, 2004). La primera compañía de bajo coste fue la americana Southwest. Creada en 1971, introdujo el modelo original de bajo coste basado en precios bajos, alta frecuencia de vuelos, servicio punto a punto, comida y bebida no gratuita a bordo del aeroplano, asientos no asignados, vuelos cortos y vuelos con destino a aeropuertos secundarios (Strategic Directions, 2006). El proceso de liberalización no llegó a Europa hasta finales de los noventa. A partir de entonces empezaron a proliferar las compañías de bajo coste en Europa pero también en otras partes del mundo como Australia (Virgen Blue), Canada (Westjet) y Malasia (Air Asia) (Gillen y Lall, 2004). En Europa dos de las pioneras y principales compañías de bajo coste son Ryanair y Easyjet, y tal y como se muestra en la tabla 3.3, después de Ryanair, Easyjet fue la compañía de bajo coste que transportó en el 2007 más viajeros, superando los 38 millones, con un nivel de ocupación del 83,5% y ofreciendo servicio a 89 destinos de 23 países.

Tabla 3.3
Datos estadísticos de los miembros de la ELFAA

Compañía Aérea	País de origen	Pasajeros transportados en 2007 (mill)	Nivel de ocupación (%)	Destinaciones	Países con destinación
Ryanair	Irlanda	49	82	139	27
EasyJet	Reino Unido	38,2	83,5	89	23
Flybe	Reino Unido	7	sin dato	53	12
Norwegian	Noruega	6,8	80	74	28
Transavia.com	Países Bajos	5,4	85	98	20
Sterling	Dinamarca	4,5	75	60	26
Wizzair	Hungría	4,2	84	36	16
Sky Europe	Eslovaquia	3,6	80	39	19
Myair.com	Italia	1,5	67	28	10
Sverigeflyg	Suecia	0,5	74	17	6

Fuente: European Low Fares Airline Association (ELFAA) 2007.

La presencia en el mercado de las compañías aéreas de bajo coste ha forzado a las compañías aéreas tradicionales a llevar a cabo, por un lado, procesos de concentración y, por otro lado, a emular factores de éxito del modelo de bajo precio, incorporando así, procesos de reducción de costes, precios dinámicos o el uso masivo de Internet (Valls, 2008). De esta forma, el 29 de julio de 2008, British Airways e Iberia inician conversaciones para una posible fusión entre las dos compañías mediante intercambio de acciones, manteniendo cada una de ellas sus propias marcas como parte de la nueva aerolínea fusionada (Iberia, 2008).

3.2. Investigación cualitativa y escalas de medición de las variables

Tal y como recomienda el método científico, con el fin de acabar de definir las hipótesis planteadas y diseñar el cuestionario, se ha llevado a cabo una investigación cualitativa. El estudio cualitativo se ha desarrollado con motivo de la presente investigación, orientado específicamente al sector de las compañías aéreas comerciales. Se ha llevado a cabo una dinámica de grupo entre estudiantes y profesores de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani de Barcelona, realizándose a finales de septiembre de 2007. Ésta dinámica se ha centrado en las compañías aéreas que operan con vuelo directo Barcelona-Londres.

En concreto, la dinámica de grupo tuvo lugar el 28 de septiembre de 2007 en la propia Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani. Los ocho participantes fueron, por un lado, cinco estudiantes de turismo de los cuales tres de ellos habían finalizado un ciclo formativo y los dos restantes estaban matriculados de la asignatura de marketing turístico, todos ellos de edades comprendidas entre los 19 y 25 años. Por otro lado, se invitó a tres profesores de la escuela de edades comprendidas entre los 37 y los 54 años. Todos ellos, estudiantes y profesores fueron contactados para la realización de la dinámica durante los meses de mayo y junio de 2007 y se buscó que tuvieran la particularidad de haber viajado durante el último año a Londres y hubieran comprado su billete por Internet. La duración fue de una hora.

El objetivo principal de la dinámica era profundizar sobre el valor percibido de las páginas web y sobre el valor percibido de las compañías aéreas en general 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.

Destacar que las opiniones sobre las webs diferían según la edad y la experiencia. Las personas de mayor edad, en general, aunque tuvieran experiencia en la compra por Internet, se mostraban menos confiadas en cuanto a aspectos de seguridad y atención al cliente en caso de reclamación. Los más jóvenes, más experimentados con el entorno *on line*, se mostraban en general más confiados. Aunque el precio era un aspecto muy importante a tener en cuenta en la compra, la imagen de la compañía jugaba un papel determinante. Los individuos más jóvenes valoraban claramente a Easyjet y British Airways como compañías que ofrecen una buena calidad/precio y no dejaban tan bien parada a Iberia. Los más jóvenes se inclinaban por viajar en Easyjet por sus mejores precios y los individuos de mayor edad se decantaban por las compañías tradicionales. En general, coincidían en la necesidad de utilizar las compañías regulares cuando el viaje estaba relacionado con el trabajo o con los negocios. Aunque el nivel de renta se consideró un factor determinante a la hora de viajar en una u otra compañía, para los más jóvenes, incluso teniendo dinero se mostraban reacios a pagar un precio superior aunque se recibieran mejores servicios. En cambio, no ocurría así para los asistentes de más edad, que valoraban claramente algunos servicios adicionales que ofrecen las compañías tradicionales, como el espacio entre asientos o el destino a aeropuertos céntricos. La dinámica de grupo ha permitido identificar el aspecto afectivo de las relaciones. Así, se intuía la importancia tanto de valores sociales como emocionales. De hecho, en el entorno social de los jóvenes no se entiende claramente el pagar más por mejores servicios. Y en cuanto a los participantes de mayor edad, se evidenció una fuerte influencia del valor de la imagen de marca con afirmaciones del tipo: “British Airways tiene mejor imagen que las otras” y “si tengo el dinero prefiero volar con British ya que es una compañía seria”. Por lo tanto, la edad puede ser una variable moderadora importante.

A partir de la revisión bibliográfica y del estudio cualitativo se procedió a diseñar el instrumento de medición del estudio cuantitativo. El cuestionario se estructuró en tres apartados. El primer apartado era la presentación. El segundo apartado se dedicó a medir los distintos constructos identificados en el modelo dividiendo este apartado en

dos: una primera parte, con las preguntas que hacían referencia a la web de la compañía y, una segunda parte, dónde se evaluaba los servicios *off line* de la compañía.

Tabla 3.4

Diseño de las escalas de medición de los constructos

Variable	Indicadores	Número de ítems	Referencias
Valor percibido post-compra on line	Valor funcional Facilidad de uso	4 ítems	Benckendorff (2006), Flavián et al (2005), Ho y Lee (2007), Zeithaml et al (2002)
	Valor funcional Seguridad y Privacidad	4 ítems	Benckendorff (2006), Flavián y Guinalú (2006), Ho y Lee (2007), Zeithaml et al (2002)
	Valor funcional Información	4 ítems	Benckendorff (2006), Ho y Lee (2007), Wolfinbarger y Gilly (2003), Zeithaml et al (2002)
	Valor funcional Sensibilidad hacia el cliente	3 ítems	Benckendorff (2006), Ho y Lee (2007), Wolfinbarger y Gilly (2003), Zeithaml et al (2002)
Valor percibido post-compra off line	Valor funcional instalaciones	6 ítems	Gloval (Moliner et al, 2007a; Sánchez et al, 2006, 2007)
	Valor funcional profesionalidad personal de contacto	5 ítems	Chen y Chang (2005), Liou y Tzeng (2007), Pakdil y Aydin (2007), Gloval (Moliner et al, 2007a; Sánchez et al, 2006, 2007)
	Valor funcional calidad servicios	4 ítems	Chen y Chang (2005), Liou y Tzeng (2007), Pakdil y Aydin (2007), Park (2007)
	Valor funcional precio	6 ítems	Gloval (Moliner et al, 2007a; Sánchez et al, 2006, 2007)
	Valor emocional	4 ítems	Gloval (Moliner et al, 2007a; Sánchez et al, 2006, 2007), Perval (Sweeney y Soutar, 2001)
	Valor social	4 ítems	Gloval (Moliner et al, 2007a; Sánchez et al, 2006, 2007), Perval (Sweeney y Soutar, 2001)
	Satisfacción on y off line	Satisfacción cognitiva y afectivamente generada	6 ítems
Confianza on y off line	Honestidad, Benevolencia, Competencia	8 ítems	Doney y Cannon (1997), Kumar et al (1995), McKnight et al (2002), Roy et al (2001)
Lealtad on y off line	Actitud, Intención	8 ítems	Oliver (1999)

Tabla 3.5
Cuestionario

ESCALAS DE MEDIDA	
VALOR PERCIBIDO POST-COMPRA ONLINE	
Valor Funcional:	
Facilidad de uso	
La web de la compañía es fácil de usar	
Es fácil de encontrar la información que busco (horarios, vuelos)	
Es fácil hacer la reserva	
La navegación por la web es rápida	
Seguridad y privacidad	
Me siento seguro con el sistema de pago electrónico de esta compañía	
La web tiene capacidad técnica para asegurar que mis datos no serán interceptados por terceros	
Me siento seguro dando mis datos personales a la compañía	
La web no utiliza mis datos personales sin mi consentimiento	
Información	
La información de la web es buena, exacta y concisa	
La información es útil y resuelve dudas	
La web me proporciona información adaptada a mis preferencias	
Recibo información personalizada en mi mail	
Sensibilidad e interés hacia el cliente	
Creo que es fácil contactar con la compañía a través de su web (teléfono de contacto, mail)	
Creo que en caso de problemas (quejas, cambios, cancelaciones) responden rápido	
Creo que si te quejas te solucionan el problema	
VALOR PERCIBIDO POST-COMPRA OFFLINE	
Valor Funcional:	
Instalaciones de la compañía en el aeropuerto	
Parece bien organizado	
Son espaciosas, modernas y limpias	
La distribución interior facilita la facturación	
Instalaciones de las aeronaves	
Los aviones parecen modernos y seguros	
Los asientos son cómodos y confortables	
El espacio entre asientos es bueno	
Profesionalidad del personal de la compañía	
El personal conoce bien su trabajo	
El personal está al día en conocimientos	
Su consejo es valioso para mí	
Siempre están dispuestos a ayudarte	
Son amables	
Calidad de los servicios de la compañía	
Los aviones de esta compañía llegan y salen puntualmente	
Los horarios de esta compañía son buenos para mí	
Atienden con eficiencia las quejas	
El servicio de equipajes es puntual	
Precio: coste monetario	
El servicio es bueno por el precio pagado	
El precio del billete es muy razonable	
Precio: coste no monetario tiempo y colas	
El tiempo y esfuerzo en desplazarse al aeropuerto no es problema	
Las colas para facturar son razonables	

Precio: coste no monetario distancia
Volar a aeropuertos secundarios no es problema
No es problema que el aeropuerto este lejos de la ciudad de origen/destino
Valor Emocional:
La compañía aérea en general
Me siento contento con el servicio contratado
Me siento tranquilo con esta compañía
El personal me transmite buenas sensaciones
No me enfado habitualmente con esta compañía
Valor Social:
Imagen de la compañía aérea
Esta compañía tiene muy buena imagen
Tiene mejor imagen que sus competidores
La utiliza mucha gente que conozco
A la gente que conozco le parece bien que vuele con esta compañía
SATISFACCIÓN CON LA COMPAÑÍA
Satisfacción con la página web de la compañía
La web cumple con mis expectativas
Todos los contactos con la web de la compañía son satisfactorios
En general estoy satisfecho con la web de la compañía
Satisfacción de la relación <i>off line</i> con la compañía
Esta compañía siempre cumple con mis expectativas
Todos los contactos mantenidos con la compañía son satisfactorios
En general estoy satisfecho con la compañía
CONFIANZA CON LA COMPAÑÍA
Confianza con el sitio web de la compañía
La información ofrecida en el sitio web es sincera y honesta
En general la web cumple con sus compromisos
El sitio web se interesa por las necesidades de sus usuarios
El sitio web tiene capacidad técnica para realizar bien sus actividades
Confianza con los servicios <i>off line</i> de la compañía
La información ofrecida por la compañía es sincera y honesta
En general la compañía cumple con sus compromisos
La compañía se preocupa por las necesidades de sus clientes
La compañía tiene los recursos y experiencia para realizar bien su trabajo
LEALTAD AFECTIVA (ACTITUD)
Actitud hacia la web de la compañía
Me gusta la web de la compañía
Creo que es una buena web
Actitud hacia la compañía
Me gusta volar con ésta compañía
Creo que es una buena compañía
LEALTAD CONATIVA (INTENCIÓN)
Intención hacia la web de la compañía
Seguiré comprando en la web de la compañía
Seguiré recomendando la web de la compañía
Intención hacia la compañía
Seguiré viajando con esta compañía
Seguiré recomendando ésta compañía

Escalas Likert de 5 puntos (1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

La secuencia de las preguntas siguió el mismo orden causal planteado en el modelo. En el tercer apartado se incorporaron las preguntas de clasificación. En la elaboración de las escalas de medida de las variables se han tomado como referencia algunas ya utilizadas previamente en otros trabajos y se han adaptado al contexto específico del sector de las compañías aéreas. Otras escalas las ha elaborado el propio autor a partir de la revisión bibliográfica y del análisis del estudio cualitativo.

En la tabla 3.4 se recogen las distintas fuentes en las que se han basado las escalas de medición utilizadas en el cuestionario. En la tabla 3.5 se recoge la redacción de los distintos ítems incluidos en el cuestionario.

Repasando la literatura, no hemos encontrado escalas específicas para evaluar la calidad de webs de las compañías aéreas. No obstante, la investigación exploratoria sobre las preferencias en contenidos de tales sitios realizada por Benckendorff (2006), nos aporta algunas orientaciones. El autor agrupa en tres grupos según orden de importancia las preferencias de los consumidores. El primer grupo o factor al que llama básico, hace referencia, por un lado, a atributos como el motor de búsqueda de vuelos, horarios, precios y a la reserva en sí, por lo que se deduce que la facilidad de uso, navegación y búsqueda de información son dimensiones clave a tener en cuenta. Por otro lado, otro aspecto clave según los consumidores se refiere a la posibilidad de cambio y cancelación de reservas. En un segundo grupo, el autor aduce a atributos que incrementan la confianza y en el caso de no estar claramente presentes en la web causan descontento. Básicamente se refiere a atributos de seguridad y privacidad e interacción como los números de teléfono de atención al cliente. Por último, se refiere a atributos suplementarios que si no están presentes no causan descontento pero que en algunos casos están muy bien valorados como son los servicios adicionales de información y reserva de habitaciones de hotel o los seguros de viaje. A parte del trabajo de Benckendorff (2006), para confeccionar las escalas de valor percibido *on line* hemos tomado como referencia las investigaciones de Ho y Lee (2007) y de Zeithaml et al (2002). Además, para la confección de la dimensión facilidad de uso hemos tomado como referencia a Flavián et al (2005) y para la dimensión seguridad y privacidad a Flavián y Guinalú (2006). En cuanto a las dimensiones información y sensibilidad hacia el cliente hemos tenido en cuenta también los trabajos de Wolfenbarger y Gilly (2003).

En cuanto al valor percibido *off line*, se ha utilizado como referencia la escala GLOVAL de Moliner et al (2007a) 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), 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 *on line* y *off line* 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) tanto *on line* como *off line* hemos tenido en cuenta las investigaciones de Doney y Cannon (1997), Kumar et al (1995), McKnight et al (2002) y Roy et al (2001).

3.3. Investigación cuantitativa: muestra y trabajo de campo

Respecto al estudio cuantitativo, se han realizado un total 1710 entrevistas personales en el aeropuerto del Prat (Barcelona) a dos compañías aéreas tradicionales, Iberia y British Airways, y a una compañía low cost, Easyjet. Se trata de las tres compañías que operan con vuelos directos Barcelona-Londres.

El trabajo de campo se realizó durante los meses de noviembre y diciembre de 2007. Durante el mes de octubre se realizaron 298 entrevistas a usuarios de Iberia, 316 a usuarios de British Airways y 318 a usuarios de Easyjet. En diciembre fueron 271 de Iberia, 264 de British Airways y 243 de Easyjet.

El Universo han sido individuos mayores de 18 años, que han adquirido el billete de avión mediante la página web de la compañía y han viajado con la compañía aérea al menos tres veces durante el último año. Esta decisión se tomó por los propios requisitos del modelo: por un lado, la utilización de la página web de la compañía para comprobar la validez del modelo en el escenario *on line* y, por otro lado, el modelo requiere de la acumulación de experiencias con la misma compañía. 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 grande.

Se ha llevado a cabo un proceso de depuración de los cuestionarios con el fin de identificar y eliminar los casos atípicos (Uriel y Aldás, 2005). Los *outliers* o casos atípicos son aquellos casos para los que una, dos o múltiples variables toman valores extremos que los hacen diferir del comportamiento del resto de la muestra. Estos valores tan diferentes permiten al investigador sospechar que han sido generados de manera diferente al resto de los casos. Es importante detectarlos porque tienen unas consecuencias transcendentales en las conclusiones (Uriel y Aldás, 2005). En primer lugar, distorsionan los resultados al oscurecer el patrón de comportamiento del resto de casos y obtenerse conclusiones que, sin ellos, serían completamente distintas. Y, en segundo lugar, pueden afectar gravemente a una de las condiciones de aplicabilidad más habituales de la mayor parte de técnicas multivariantes: la normalidad. Dado que en este trabajo vamos a utilizar la técnica de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM), es muy conveniente detectar y eliminar estos casos atípicos.

Uriel y Aldás (2005) sugieren que la mejor manera para identificar los casos atípicos desde un punto de vista multivariante, es estudiar si el vector de datos difiere del centroide. Esta opción es especialmente indicada en nuestro caso porque la técnica SEM exige la normalidad multivariante, por lo que el tratamiento de los casos atípicos a realizar debe ser multivariante. El método del centroide es un método jerárquico, que como resultado ofrece un conjunto de particiones secuenciales, que van desde un grupo por observación hasta la inclusión de todas las observaciones en un solo grupo (Miquel *et al*, 1996). Más concretamente, frente a otros métodos jerárquicos, el método del centroide basa su criterio de agrupación en la distancia existente entre las medias para todas las variables (centroides), es decir, calcula primero el centro de gravedad de cada *cluster* y, a continuación, se procede a agrupar teniendo en cuenta las distancias entre los distintos centros de gravedad. Los métodos jerárquicos permiten la representación gráfica en dendogramas. El inconveniente de este grupo de métodos es que no garantizan una solución óptima, por lo que la subjetividad del investigador juega un papel determinante.

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 569

encuestas realizadas a usuarios de la compañía aérea Iberia, 580 a usuarios de la compañía aérea British Airways y 561 a usuarios de la compañía aérea Easyjet. En total 1710 observaciones (tabla 3.6). El estudio de los casos atípicos a través de la técnica *cluster* llevó a desestimar un total de 10 casos (ver tabla 3.7), de los cuales 3 eran de la muestra de usuarios de la compañía aérea Iberia, otros 3 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 1700 casos, de los cuales 566 entrevistas pertenecen a la compañía aérea Iberia, 577 a la compañía aérea British Airways y 557 a la compañía aérea Easyjet (tabla 3.8). Esto da lugar a un error muestral del 2,4%, para un nivel de confianza del 95,5% y un $p=q=0,5$.

Tabla 3.6
Encuestas válidas antes del análisis cluster

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casos válidos	Iberia	569	33,3	33,3	33,3
	British Airways	580	33,9	33,9	67,2
	Easyjet	561	32,8	32,8	100
	Total	1710	100	100	

Tabla 3.7
Análisis cluster

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casos válidos	1	1700	99,4	99,8	99,8
	2	1	0,1	0,1	99,8
	3	1	0,1	0,1	99,9
	4	1	0,1	0,1	99,9
	5	1	0,1	0,1	100
	Total	1704	99,6		
Casos perdidos sistema		6	0,4		
Total		1710	100		

Tabla 3.8
Encuestas válidas después del análisis cluster

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casos válidos	Iberia	569	33,3	33,3	33,3
	British Airways	580	33,9	33,9	67,2
	Easyjet	561	32,8	32,8	100
	Total	1710	100	100	

3.4. Selección de las técnicas estadísticas

La depuración de los cuestionarios supone una primera garantía de calidad de los datos. A partir de estos datos se pretenden realizar tres tipos de análisis.

1. En primer lugar, se llevará a cabo un estudio de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas utilizadas. Con ello se pretende asegurar que se está midiendo el constructo que se pretende medir. Este análisis también permitirá depurar las escalas, eliminando aquellos ítems no significativos. La técnica que se utilizará será el Análisis Factorial Confirmatorio a través de la Técnica de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM).
2. En segundo lugar, se llevará a cabo un análisis descriptivo, con el fin de medir los niveles absolutos. Este análisis tiene una clara utilidad empresarial porque permite establecer el nivel de cada variable. En este análisis también se persigue establecer si existen diferencias significativas entre la muestra de usuarios de la compañía aérea Iberia, British Airways y Easyjet. Esta segmentación de la muestra es recomendada por Uriel y Aldás (2005), los cuales sugieren dividir la muestra en varias submuestras independientes en las que contrastar de manera paralela el modelo a la hora de aplicar la técnica de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM). Esto tiene implicaciones metodológicas, puesto que si existen suficientes diferencias significativas el contraste de los modelos se realizará de manera paralela en cada submuestra.

Para esta parte se utilizará la técnica ANOVA que permite identificar diferencias significativas entre las medias de varias muestras independientes.

3. Finalmente, se procederá a contrastar las hipótesis planteadas. Dado que se trata de hipótesis causales se utilizará también el Análisis Factorial Confirmatorio a través de la Técnica de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) y más concretamente el Path Analysis.

Es obligado comentar que las técnicas multivariantes se basan en unas hipótesis de partida que es necesario asegurar antes de su aplicación. La utilización de la técnica ANOVA y de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) supone la asunción de unos supuestos básicos. Más concretamente, nos referimos a la normalidad multivariante de los datos, la homoscedasticidad, la linealidad y la independencia de las observaciones (Uriel y Aldás, 2005).

La normalidad se refiere a la distribución de cada variable. La violación de este supuesto supondría que se estaría incrementando el error tipo II, es decir, la probabilidad de no rechazar la hipótesis nula cuando ésta es, de hecho, falsa. Existen una serie de contrastes (*Saphiro-Wilk*, *Kolmogorov-Smirnov*, *Anderson-Darling*, *Cramer-von Mises*) y de procedimientos gráficos (*asimetría* y *curtosis*) para el análisis de la normalidad univariante. Para el análisis de la normalidad multivariante existen muy pocos contrastes (*Mardia-curtosis*, *Mardia-apuntamiento*, *Henze-Zirkler*). El método gráfico es muy similar a la normalidad univariante. Respecto a las consecuencias de la violación de este supuesto sobre las dos técnicas que vamos a utilizar en este estudio cabe decir que la no normalidad no tiene consecuencias sobre la técnica ANOVA, puesto que el hecho de que los residuos no se aproximen a una distribución normal no afecta de manera importante al estadístico F (Uriel y Aldás, 2005). Respecto a los Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) la violación del supuesto de normalidad invalidaría las conclusiones del contraste por el incremento del error tipo II. En nuestro caso, para asegurar la normalidad de los datos, se toma como referencia la matriz de varianzas-covarianzas, calculada a partir de los datos normalizados tras aplicar el procedimiento *normal scores* ofrecido por PRELIS, que permite la normalización conjunta de las variables continuas objeto de análisis (Jöreskog y Sörbom, 1996a). Como resultado de este tratamiento previo, en todos los

modelos parciales o totales contrastados los parámetros que determinan las relaciones entre las variables son siempre significativos, al ser los valores *t* asociados a los mismos superior a 1,96, y, además, se encuentran completamente estandarizados.

Respecto al segundo supuesto básico, la homoscedasticidad, conviene decir que se define de manera diferente según se hable de datos no agrupados (regresión lineal múltiple) o de datos agrupados (análisis de la varianza de un factor). En el primer caso, la hipótesis de homoscedasticidad puede definirse como la asunción de que cada uno de los valores que puede tomar la distribución se mantiene constante para todos los valores de la otra variable continua. En el caso de datos agrupados, la homoscedasticidad implica que la varianza de la variable continua es más o menos la misma en todos los grupos que conforma la variable no métrica que delimita los grupos. Para las técnicas que vamos a utilizar en este trabajo este supuesto no es trascendente. En el caso de la técnica ANOVA el estadístico *F* no se ve muy afectado por el hecho de que no exista homoscedasticidad, siempre que las muestras de los diferentes grupos sean del mismo o similar tamaño (como es el caso). En el caso de SEM la homoscedasticidad tampoco influye en la calidad de los resultados.

Respecto a la hipótesis de linealidad, hay que decir que es una asunción fundamental para todas aquellas técnicas que se centran en el análisis de las matrices de correlaciones o de varianzas-covarianzas, como el análisis factorial o los modelos de estructuras de covarianza. La razón es sencilla: el coeficiente de correlación de *Pearson* sólo podrá captar una relación si ésta es lineal. Desde este punto de vista las ecuaciones del modelo estructural son todas lineales como puede observarse:

$$\text{Satisfacción } on\ line\ en\ la\ relación = \gamma_{11} \text{ Facilidad de uso} + \gamma_{12} \text{ Seguridad} + \gamma_{13} \text{ Información} + \gamma_{14} \text{ Sensibilidad} + \zeta_1$$

$$\text{Confianza } on\ line\ en\ la\ relación = \gamma_{21} \text{ Facilidad de uso} + \gamma_{22} \text{ Seguridad} + \gamma_{23} \text{ Información} + \gamma_{24} \text{ Sensibilidad} + \beta_{21} \text{ Satisfacción } on\ line + \zeta_2$$

$$\text{Lealtad afectiva } on\ line = \gamma_{31} \text{ Facilidad de uso} + \gamma_{32} \text{ Seguridad} + \gamma_{33} \text{ Información} + \gamma_{34} \text{ Sensibilidad} + \beta_{31} \text{ Satisfacción } on\ line + \beta_{32} \text{ Confianza } on\ line + \zeta_3$$

$$\text{Lealtad conativa } on\ line = \gamma_{41} \text{ Facilidad de uso} + \gamma_{42} \text{ Seguridad} + \gamma_{43} \text{ Información} + \gamma_{44} \text{ Sensibilidad} + \beta_{41} \text{ Satisfacción } on\ line + \beta_{42} \text{ Confianza } on\ line + \beta_{43} \text{ Lealtad afectiva } on\ line + \zeta_4$$

Satisfacción *off line* en la relación = γ_{11} Instalaciones aeropuerto + γ_{12} Instalaciones aeronave + γ_{13} Profesionalidad + γ_{14} Calidad + γ_{15} Coste monetario + γ_{16} Coste no monetario tiempo y esperas + γ_{17} Coste no monetario distancia + γ_{18} Valor emocional + γ_{19} Valor social + ζ_1

Confianza *off line* en la relación = γ_{21} Instalaciones aeropuerto + γ_{22} Instalaciones aeronave + γ_{23} Profesionalidad + γ_{24} Calidad + γ_{25} Coste monetario + γ_{26} Coste no monetario tiempo y esperas + γ_{27} Coste no monetario distancia + γ_{28} Valor emocional + γ_{29} Valor social + β_{21} Satisfacción *off line* + ζ_2

Lealtad afectiva *off line* = γ_{31} Instalaciones aeropuerto + γ_{32} Instalaciones aeronave + γ_{33} Profesionalidad + γ_{34} Calidad + γ_{35} Coste monetario + γ_{36} Coste no monetario tiempo y esperas + γ_{37} Coste no monetario distancia + γ_{38} Valor emocional + γ_{39} Valor social + β_{31} Satisfacción *off line* + β_{32} Confianza *off line* + ζ_3

Lealtad conativa *off line* = γ_{41} Instalaciones aeropuerto + γ_{42} Instalaciones aeronave + γ_{43} Profesionalidad + γ_{44} Calidad + γ_{45} Coste monetario + γ_{46} Coste no monetario tiempo y esperas + γ_{47} Coste no monetario distancia + γ_{48} Valor emocional + γ_{49} Valor social + β_{41} Satisfacción *off line* + β_{42} Confianza *off line* + β_{43} Lealtad afectiva *off line* + ζ_4

Con respecto a la hipótesis de independencia, cabe decir que dos observaciones se consideran que son independientes cuando los valores que toman las variables de ese caso no se ven influidos por las observaciones que hayan tomado en otro caso. Es decir, que las respuestas dadas por un individuo no influyen en las que dará otro. Según Uriel y Aldás (2005) la violación de este supuesto tiene influencias importantes sobre el nivel de significatividad y la potencia de las pruebas. En el procedimiento seguido las entrevistas han sido realizadas por entrevistadores debidamente formados, y la selección de las unidades muestrales ha sido aleatoria. Todo ello garantiza el supuesto de la independencia.

Referente al procedimiento de estimación, existen distintos métodos: máxima verosimilitud (ML), mínimos cuadrados generalizados (GLS), teoría de la distribución elíptica (EDT) y libre distribución asintótica (ADF). El procedimiento que se utilizará en este estudio será el de máxima verosimilitud (ML) (Jöreskog y Sörbom, 1996b).

En cuanto a los estadísticos para el contraste del modelo, Uriel y Aldás (2005) consideran que el primer estadístico a analizar es la *Chi-cuadrado*, puesto que es un estadístico que realiza un contraste global del modelo. Este estadístico debe utilizarse

con precaución con muestras grandes (más de 500), dado que pequeñas diferencias entre la matriz de covarianzas muestral y la estimada serán evaluadas como significativas por el contraste. Esta limitación en las muestras grandes ha llevado a desarrollar más de 30 indicadores *ad hoc* de bondad del ajuste. Son indicadores de ajuste parcial. En el presente trabajo utilizaremos tres de los más significativos: RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), GFI (*Goodness of Fit Index*) y AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*). Para que un ajuste alcance buenos valores en estos indicadores el RMSEA debe ser próximo a 0, pero sin alcanzarlo; el GFI y el AGFI deben ser muy próximos a 1 pero sin igualarlo. En cualquier caso, el estadístico que debe guiar la mejora del ajuste de un modelo es la *chi-cuadrado*, intentando alcanzar un valor de *t* superior a 1,96.

Un último aspecto metodológico sobre el que Uriel y Aldás (2005) llaman la atención es en la importancia de tener en cuenta una serie de recomendaciones con el fin de tomar las decisiones adecuadas en la técnica de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM). En este sentido, en el presente trabajo se seguirán las siguientes sugerencias metodológicas:

1. Utilizar muestras grandes. Los modelos basados en menos de 100 o 150 casos llevan a modelos finales poco estables si las modificaciones se basan en los datos y en la teoría. En nuestro caso la muestra válida es de 1700, lo cual es un tamaño que garantiza un error muestral bajo y un modelo final estable.
2. Realizar sólo aquellos cambios que puedan ser interpretados desde una perspectiva teórica o tengan soporte en trabajos precedentes. En todo caso, se deben detallar todos los cambios realizados sobre el modelo inicial.
3. Seguir un procedimiento paralelo de especificación. Siempre que sea posible, el investigador debería trabajar con varias muestras independientes. Si las muestras desembocan en las mismas especificaciones del modelo, se podrá tener una mayor confianza en la estabilidad del mismo. En este sentido, en el presente trabajo se pretende trabajar de manera paralela en tres muestras: la de usuarios de Iberia, los de British Airways y los de Easyjet. La primera cuenta con 566 casos, la segunda cuenta con 577 y la tercera muestra con 557 casos. El tamaño de las submuestras supera ampliamente los 150 casos recomendados en el punto 1.
4. Finalmente, describir detalladamente las limitaciones del estudio.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS DEL ESTUDIO

CUANTITATIVO

Tal y como se ha comentado en el capítulo anterior, en primer lugar se estudiará la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medición utilizadas. A continuación se llevará a cabo un análisis descriptivo de los datos, diferenciando entre los usuarios de las compañías aéreas Iberia, British Airways y Easyjet. Finalmente, se procederá al contraste de los modelos con modelos de ecuaciones estructurales.

4.1. Dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medición

Se va a realizar un estudio de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de cada uno de los constructos que conforman el modelo. Este análisis se realiza para el total de la muestra.

4.1.1. Escalas de valor percibido *on line*

Tabla 4.1
Dimensionalidad, fiabilidad y validez escala Facilidad de Uso
(Solución completamente estandarizada)

Ítems	Carga factorial *
La web de la compañía es fácil de usar	0,86 (fijo)
Es fácil de encontrar la información que busco (horarios, vuelos)	0,87 (42,39)
Es fácil hacer la reserva	0,79 (37,93)
La navegación por la web es rápida	0,67 (29,96)
AJUSTE DEL MODELO	
Chi-cuadrado=2,24, gl=2, P=0,32557, RMSEA=0,008, GFI= 0,99, AGFI=0,99	
FIABILIDAD COMPUESTA: 0,88	

* En paréntesis el estadístico t.

Respecto a la escala de Facilidad de Uso, la tabla 4.1 muestra el carácter unidimensional del constructo. La probabilidad asociada a la *chi-cuadrado* alcanza un valor superior a 0,05 (0,32557), por lo que existe un ajuste global del modelo. La validez convergente queda demostrada al ser las cargas factoriales superiores a 0,5. La fiabilidad compuesta de la escala es elevada al situarse el estadístico que la determina en un valor de 0,88. Los ítems por orden de importancia que contribuyen a formar la Facilidad de Uso son:

- Es fácil de encontrar la información que busco (horarios, vuelos) (0,87)
- La web de la compañía es fácil de usar (0,86)
- Es fácil hacer la reserva (0,79)
- La navegación por la web es rápida (0,67)

Respecto a la escala Seguridad y Privacidad, la tabla 4.2 muestra el carácter unidimensional del constructo. La probabilidad asociada a la *chi-cuadrado* alcanza un valor superior a 0,05 (0,13359), por lo que existe un ajuste global del modelo. La validez convergente queda demostrada al ser las cargas factoriales superiores a 0,5. La fiabilidad compuesta de la escala es elevada al situarse el estadístico que la determina en un valor de 0,87. Los ítems por orden de importancia que contribuyen a formar la Seguridad y Privacidad son:

- Me siento seguro dando mis datos personales a la compañía (0,83)
- Me siento seguro con el sistema de pago electrónico de esta compañía (0,80)
- La web tiene capacidad técnica para asegurar que mis datos no serán interceptados por terceros (0,80)
- La web no utiliza mis datos personales sin mi consentimiento (0,72)

Tabla 4.2
Dimensionalidad, fiabilidad y validez escala Seguridad y Privacidad
(Solución completamente estandarizada)

Ítems	Carga factorial *
Me siento seguro con el sistema de pago electrónico de esta compañía	0,80 (33,55)
La web tiene capacidad técnica para asegurar que mis datos no serán interceptados por terceros	0,80 (33,55)
Me siento seguro dando mis datos personales a la compañía	0,83 (fijo)
La web no utiliza mis datos personales sin mi consentimiento	0,72 (30,33)
AJUSTE DEL MODELO	
Chi-cuadrado=4,03, gl=2, P=0,13359, RMSEA=0,024, GFI= 0,99, AGFI=0,99	
FIABILIDAD COMPUESTA: 0,87	

* En paréntesis el estadístico t.

En cuanto a la escala Información, la tabla 4.3 muestra el carácter unidimensional del constructo. La probabilidad asociada a la *chi-cuadrado* alcanza un valor superior a 0,05 (0,44391), por lo que existe un ajuste global del modelo. La validez convergente queda demostrada al ser las cargas factoriales superiores a 0,5. La fiabilidad compuesta de la escala es elevada al situarse el estadístico que la determina en un valor de 0,81. Los ítems por orden de importancia que contribuyen a formar la Información son:

- La información de la web es buena, exacta y concisa (0,82)
- La información es útil y resuelve dudas (0,81)
- La web me proporciona información adaptada a mis preferencias (0,68)
- Recibo información personalizada en mi mail (0,52)

Tabla 4.3
Dimensionalidad, fiabilidad y validez escala Información
(Solución completamente estandarizada)

Ítems	Carga factorial *
La información de la web es buena, exacta y concisa	0,68 (18,91)
La información es útil y resuelve dudas	0,81 (33,90)
La web me proporciona información adaptada a mis preferencias	0,82 (fijo)
Recibo información personalizada en mi mail	0,52 (15,80)
AJUSTE DEL MODELO	
Chi-cuadrado=0,59, gl=1, P=0,44391, RMSEA=0,001, GFI= 0,99, AGFI=0,99	
FIABILIDAD COMPUESTA: 0,81	

* En paréntesis el estadístico t.

La escala Sensibilidad hacia el cliente es unidimensional como demuestra la tabla 4.4. La probabilidad asociada a la *chi-cuadrado* alcanza un valor superior a 0,05 (0,16945), por lo que existe un ajuste global del modelo. La validez convergente queda demostrada al ser las cargas factoriales superiores a 0,5. La fiabilidad compuesta de la escala es elevada al situarse el estadístico que la determina en un valor de 0,84. Los ítems por orden de importancia que contribuyen a formar la Sensibilidad hacia el cliente son:

- Creo que en caso de problemas (quejas) responden rápido (0,89)

- Creo que si te quejas te solucionan el problema (0,88)
- Creo que es fácil contactar con la compañía a través de su web (teléfono contacto, mail) (0,6)

Tabla 4.4
Dimensionalidad, fiabilidad y validez escala Sensibilidad hacia el cliente
(Solución completamente estandarizada)

Ítems	Carga factorial *
Creo que es fácil contactar con la compañía a través de su web (teléfono contacto, mail)	0,6 (27,55)
Creo que en caso de problemas (quejas) responden rápido	0,89 (fijo)
Creo que si te quejas te solucionan el problema	0,88 (fijo)
AJUSTE DEL MODELO	
Chi-cuadrado=1,89, gl=1, P=0,16945, RMSEA=0,023, GFI= 0,99, AGFI=0,99	
FIABILIDAD COMPUESTA: 0,84	

* En paréntesis el estadístico t.

Con el fin de proceder al estudio de la validez discriminante o divergente de las cuatro escalas, se procede a realizar un análisis global de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las cuatro escalas estudiadas hasta el momento (tabla 4.5).

En el análisis global, se observa como la probabilidad asociada a la *chi-cuadrado* alcanza un valor superior a 0,05 (0.07135), por lo que existe un ajuste global del modelo. La validez convergente queda demostrada al ser las cargas factoriales superiores a 0,5 y porque cada ítem contribuye a formar solamente la dimensión que le corresponde. Respecto a la fiabilidad compuesta de las escalas a nivel individual todas son satisfactorias: la facilidad de uso es de 0,87, la seguridad y privacidad es de 0,88, la información es de 0,82 y la de la sensibilidad hacia el cliente es de 0,76. La fiabilidad compuesta global de la escala es de 0,96.

La validez discriminante se evalúa a través de la varianza extraída promedio (Fornell y Larcker, 1981). En la tabla 4.6 se aprecia la existencia de la validez discriminante, ya que la raíz cuadrada de AVE es siempre superior a la correlación estimada entre los factores.

Tabla 4.5
Estudio conjunto de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las cuatro escalas
(Solución completamente estandarizada)

Ítems	Carga factorial *
FACILIDAD DE USO	
La web de la compañía es fácil de usar	0,83 (fijo)
Es fácil de encontrar la información que busco (horarios, vuelos)	0,85 (28,67)
Es fácil hacer la reserva	0,81 (22,99)
La navegación por la web es rápida	0,69 (19,34)
SEGURIDAD	
Me siento seguro con el sistema de pago electrónico de esta compañía	0,85 (fijo)
La web tiene capacidad técnica para asegurar que mis datos no serán interceptados por terceros	0,82 (24,60)
Me siento seguro dando mis datos personales a la compañía	0,78 (23,52)
La web no utiliza mis datos personales sin mi consentimiento	0,78 (20,07)
INFORMACIÓN	
La información de la web es buena, exacta y concisa	0,83 (fijo)
La información es útil y resuelve dudas	0,8 (21,92)
La web me proporciona información adaptada a mis preferencias	0,74 (19,96)
Recibo información personalizada en mi mail	0,55 (13,91)
SENSIBILIDAD HACIA EL CLIENTE	
Creo que es fácil contactar con la compañía a través de su web (teléfono contacto, mail)	0,78 (fijo)
Creo que en caso de problemas (quejas) responden rápido	0,69 (14,29)
Creo que si te quejas te solucionan el problema	0,68 (14,06)
AJUSTE DEL MODELO	
Chi-cuadrado=86,92, gl=69, P=0,07135, RMSEA=0,019, GFI= 0,98, AGFI=0,97	
FIABILIDAD COMPUESTA	
Facilidad de uso: 0,87	
Seguridad: 0,88	
Información: 0,82	
Sensibilidad hacia el cliente: 0,76	
Global de la escala: 0,96	

* En paréntesis el estadístico t.

Tabla 4.6
Validez discriminante de las escalas asociadas al valor percibido *on line*

	Facilidad de uso	Seguridad	Información	Sensibilidad hacia el cliente
Facilidad de uso	0,797			
Seguridad	0,6	0,808		
Información	0,76	0,62	0,768	
Sensibilidad hacia el cliente	0,49	0,56	0,69	0,718

Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores.

Diagonal: raíz cuadrada de AVE

Así pues, a tenor de los resultados anteriores, contrastamos la hipótesis H₅, es decir, aceptamos que el valor percibido post-compra *on line*, es un constructo multidimensional constituido por cuatro dimensiones funcionales (Facilidad de uso, Seguridad y privacidad, Información y Sensibilidad hacia el cliente).

4.1.2. Escalas de valor percibido *off line*

Continuando con el estudio individual de las escalas, se procede a analizar la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de valor percibido *off line*.

Respecto a las Instalaciones las hemos dividido en dos escalas; una referente a las instalaciones de la compañía en el aeropuerto y otra sobre las instalaciones de las aeronaves. A lo que se refiere a la escala Instalaciones de la compañía en el aeropuerto, la tabla 4.7 muestra el carácter unidimensional del constructo. La probabilidad asociada a la *chi-cuadrado* alcanza un valor superior a 0,05 (0.09941), por lo que existe un ajuste global del modelo. La validez convergente queda demostrada al ser las cargas factoriales superiores a 0,5. La fiabilidad compuesta de la escala es elevada al situarse el estadístico que la determina en un valor de 0,84. Los ítems por orden de importancia que contribuyen a formar las Instalaciones de la Compañía en el Aeropuerto son:

- Son espaciosas, modernas y limpias (0,81)
- La distribución interior facilita la facturación (0,79)
- Parecen bien organizadas (0,78)

Tabla 4.7
Dimensionalidad, fiabilidad y validez escala Instalaciones Aeropuerto
(Solución completamente estandarizada)

Ítems	Carga factorial *
Parecen bien organizadas	0,78 (34,19)
Son espaciosas, modernas y limpias	0,81 (fijo)
La distribución interior facilita la facturación	0,79 (fijo)
AJUSTE DEL MODELO	
Chi-cuadrado=2,72, gl=1, P=0,09941, RMSEA=0,032, GFI= 0,99, AGFI=0,99	
FIABILIDAD COMPUESTA: 0,73	

* En paréntesis el estadístico t.

En cuanto a las Instalaciones de las Aeronaves, la tabla 4.8 muestra el carácter unidimensional del constructo. La probabilidad asociada a la *chi-cuadrado* alcanza un valor superior a 0,05 (0.13324), por lo que existe un ajuste global del modelo. La validez convergente queda demostrada al ser las cargas factoriales superiores a 0,5. La fiabilidad compuesta de la escala es elevada al situarse el estadístico que la determina en un valor de 0,62. Los ítems por orden de importancia que contribuyen a formar las Instalaciones de la Compañía en el Aeropuerto son:

- Los asientos son cómodos y confortables (0,60)
- El espacio entre asientos es bueno (0,59)
- Los aviones parecen modernos y seguros (0,59)

Tabla 4.8
Dimensionalidad, fiabilidad y validez escala Instalaciones Aeronaves
(Solución completamente estandarizada)

Ítems	Carga factorial *
Los aviones parecen modernos y seguros	0.59 (23,29)
Los asientos son cómodos y confortables	0.60 (fijo)
El espacio entre asientos es bueno	0.59 (23,29)
AJUSTE DEL MODELO	
Chi-cuadrado=2.25, gl=1, P=0.13324, RMSEA=0.027, GFI= 0,99, AGFI=0,99	
FIABILIDAD COMPUESTA: 0,52	

* En paréntesis el estadístico t.

La escala Profesionalidad del Personal de la Compañía es unidimensional como muestra la tabla 4.9. La probabilidad asociada a la *chi-cuadrado* alcanza un valor superior a 0,05 (0.91005), por lo que existe un ajuste global del modelo. La validez convergente queda demostrada al ser las cargas factoriales superiores a 0,5. La fiabilidad compuesta de la escala es elevada al situarse el estadístico que la determina en un valor de 0,92. Los ítems por orden de importancia que contribuyen a formar la Profesionalidad del Personal de la Compañía son:

- Son amables (0,90)
- El personal está al día en conocimientos (0,76)
- Su consejo es valioso para mí (0,76)
- Siempre están dispuestos a ayudarte (0,75)
- El personal conoce bien su trabajo (0,72)
- Tienen buena apariencia (0,66)

Tabla 4.9
Dimensionalidad, fiabilidad y validez escala Personal
(Solución completamente estandarizada)

Ítems	Carga factorial *
El personal conoce bien su trabajo	0,72 (34,87)
El personal está al día en conocimientos	0,76 (fijo)
Su consejo es valioso para mí	0,76 (27,26)
Siempre están dispuestos a ayudarte	0,75 (29,43)
Son amables	0,90 (30,26)
Tienen buena apariencia	0,66 (25,15)
AJUSTE DEL MODELO	
Chi-cuadrado=0,54, gl=3, P=0,91005, RMSEA=0,001, GFI= 0,99, AGFI=0,99	
FIABILIDAD COMPUESTA: 0,92	

* En paréntesis el estadístico t.

Respecto a la escala Servicio de la Compañía, la tabla 4.10 muestra el carácter unidimensional del constructo. La probabilidad asociada a la *chi-cuadrado* alcanza un valor superior a 0,05 (0.27207), por lo que existe un ajuste global del modelo. La validez convergente queda demostrada al ser las cargas factoriales superiores a 0,5. La

fiabilidad compuesta de la escala es elevada al situarse el estadístico que la determina en un valor de 0,81. Los ítems por orden de importancia que contribuyen a formar los Servicios de la Compañía son:

- Los aviones de esta compañía llegan y salen puntualmente (0,75)
- Atienden con eficiencia las quejas (0,75)
- El servicio de equipajes es puntual (0,75)
- Los horarios de esta compañía son buenos para mi (0,63)

Tabla 4.10

Dimensionalidad, fiabilidad y validez escala Servicio de la Compañía
(Solución completamente estandarizada)

Ítems	Carga factorial *
Los aviones de esta compañía llegan y salen puntualmente	0,75 (fijo)
Los horarios de esta compañía son buenos para mi	0,63 (26,97)
Atienden con eficiencia las quejas	0,75 (fijo)
El servicio de equipajes es puntual	0,75 (fijo)
AJUSTE DEL MODELO	
Chi-cuadrado=3,90, gl=3, P=0,27207, RMSEA=0,013, GFI= 0,99, AGFI=0,99	
FIABILIDAD COMPUESTA: 0,81	

* En paréntesis el estadístico t.

Las escalas de medición del precio están formadas por los costes monetarios y los no monetarios. En los costes no monetarios se han creado dos grupos de dos ítems cada uno; por un lado los costes no monetarios que hacen referencia al tiempo y a las colas y, por otro lado, los costes no monetarios que hacen referencia a la distancia de los aeropuertos al centro de la ciudad.

Cabe comentar, que para que el modelo resultara significativo ha sido necesario eliminar dos ítems de la escala costes monetarios (“el precio por sobre equipaje es justo” y “ofrecen buenos descuentos”).

La probabilidad asociada a la *chi-cuadrado* alcanza un valor superior a 0,05 (0.14389), por lo que existe un ajuste global del modelo (tabla 4.11). La validez convergente queda demostrada al ser las cargas factoriales superiores a 0,5, y porque cada ítem contribuye a formar solamente la dimensión que le corresponde. La fiabilidad

compuesta de la escala de costes monetarios es elevada al situarse el estadístico que la determina en un valor de 0,84. Igualmente las escalas de costes no monetarios alcanzan valores satisfactorios, de 0,69 y de 0,90. La fiabilidad compuesta global de la escala es alta, de 0,94.

Tabla 4.11
Dimensionalidad, fiabilidad y validez escala costes monetarios y no monetarios
(Solución completamente estandarizada)

Ítems	Carga factorial *
Costes monetarios:	
El servicio es bueno por el precio pagado	0,85 (fijo)
El precio del billete es muy razonable	0,85 (fijo)
Costes no monetarios tiempo y esperas:	
El tiempo y esfuerzo en desplazarse al aeropuerto no es problema	0,89 (fijo)
Las colas para facturar son razonables	0,54 (16,64)
Costes no monetarios distancia:	
Volar a aeropuertos secundarios no es problema	0,90 (fijo)
No es problema que el aeropuerto este lejos de la ciudad de origen/destino	0,91 (fijo)
AJUSTE DEL MODELO	
Chi-cuadrado=8,23, gl=5, P=0,14389, RMSEA=0,020, GFI= 0,99, AGFI=0,99	
FIABILIDAD COMPUESTA	
Costes monetarios: 0,84	
Costes no monetarios tiempo y esperas: 0,69	
Costes no monetarios distancia: 0,90	
Global del precio: 0,94	

* En paréntesis el estadístico t.

Los ítems que contribuyen a formar los costes monetarios tienen el mismo orden de importancia ya que sus cargas factoriales coinciden (0,85).

Con respecto al primer grupo de costes no monetarios los ítems significativos son, por orden de importancia:

- El tiempo y esfuerzo en desplazarse al aeropuerto no es problema (0,89)
- Las colas para facturar son razonables (0,54)

Y por lo que respecta a la segunda escala de costes no monetarios, los ítems por orden de importancia son:

- No es problema que el aeropuerto este lejos de la ciudad de origen/destino (0,91)
- Volar a aeropuertos secundarios no es problema (0,90).

La validez discriminante se evalúa a través de la varianza extraída promedio (Fornell y Larcker, 1981). En la tabla 4.12 se aprecia la existencia de la validez discriminante, ya que la raíz cuadrada de AVE es siempre superior a la correlación estimada entre los factores.

Tabla 4.12
Validez discriminante

	Costes monetarios	Costes no monetarios esperas	Costes no monetarios distancia
Costes monetarios	0,850		
Costes no monetarios esperas	0,35	0,736	
Costes no monetarios distancia	0,23	0,69	0,905

Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores.

Diagonal: raíz cuadrada de AVE

En cuanto a la escala Valor Emocional, la tabla 4.13 muestra el carácter unidimensional del constructo. La probabilidad asociada a la *chi-cuadrado* alcanza un valor superior a 0,05 (0.21230), por lo que existe un ajuste global del modelo. La validez convergente queda demostrada al ser las cargas factoriales superiores a 0,5. La fiabilidad compuesta de la escala es elevada al situarse el estadístico que la determina en un valor de 0,90. Los ítems por orden de importancia que contribuyen a formar el valor emocional son:

- El personal me transmite buenas sensaciones (0,88)
- Me siento tranquilo con esta compañía (0,86)
- Me siento contento con el servicio contratado (0,83)
- No me enfado habitualmente con esta compañía (0,73)

Tabla 4.13
Dimensionalidad, fiabilidad y validez escala Emocional
(Solución completamente estandarizada)

Ítems	Carga factorial *
Me siento contento con el servicio contratado	0,83 (51,16)
Me siento tranquilo con esta compañía	0,86 (fijo)
El personal me transmite buenas sensaciones	0,88 (38,43)
No me enfado habitualmente con esta compañía	0,73 (32,59)
AJUSTE DEL MODELO	
Chi-cuadrado=1,56, gl=1, P=0,21230, RMSEA=0,018, GFI= 0,99, AGFI=0,99	
FIABILIDAD COMPUESTA: 0,90	

* En paréntesis el estadístico t.

Referente a la escala Valor Social, la tabla 4.14 muestra el carácter unidimensional del constructo.

Tabla 4.14
Dimensionalidad, fiabilidad y validez escala Social
(Solución completamente estandarizada)

Ítems	Carga factorial *
Esta compañía tiene muy buena imagen	0,84 (23,61)
Tiene mejor imagen que sus competidores	0,70 (23,57)
La utiliza mucha gente que conozco	0,61 (29,47)
A la gente que conozco le parece bien que vuele con esta compañía	0,68 (fijo)
AJUSTE DEL MODELO	
Chi-cuadrado=3,06, gl=1, P=0,08012, RMSEA=0,035, GFI= 0,99, AGFI=0,99	
FIABILIDAD COMPUESTA: 0,80	

* En paréntesis el estadístico t.

La probabilidad asociada a la *chi-cuadrado* alcanza un valor superior a 0,05 (0.08012), por lo que existe un ajuste global del modelo. La validez convergente queda demostrada al ser las cargas factoriales superiores a 0,5. La fiabilidad compuesta de la escala es elevada al situarse el estadístico que la determina en un valor de 0,80. Los ítems por orden de importancia que contribuyen a formar el valor emocional son:

- Esta compañía tiene muy buena imagen (0,84)
- Tiene mejor imagen que sus competidores (0,70)

- A la gente que conozco le parece bien que vuele con esta compañía (0,68)
- La utiliza mucha gente que conozco (0,61)

En el análisis global, se observa como la probabilidad asociada a la *chi-cuadrado* alcanza un valor superior a 0,05 (0.27169), por lo que existe un ajuste global del modelo. La validez convergente queda demostrada al ser las cargas factoriales superiores a 0,5 y porque cada ítem contribuye a formar solamente la dimensión que le corresponde. Respecto a la fiabilidad compuesta de las escalas a nivel individual todas son satisfactorias: las instalaciones aeropuerto es de 0,82; las instalaciones aeronaves es de 0,72; la profesionalidad del personal es de 0,88; el servicio de la compañía es de 0,84; la de los costes monetarios es de 0,85; la de los costes no monetarios tiempo y esperas es de 0,65; los costes no monetarios distancia es de 0,90; el valor emocional es de 0,91 y la del valor social es de 0,86. La fiabilidad compuesta global de la escala es de 0,98.

Tabla 4.15
Estudio conjunto de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las nueve escalas
(Solución completamente estandarizada)

Ítems	Carga factorial *
INSTALACIONES AEROPUERTO	
Parecen bien organizadas	0,81 (23,11)
Son espaciosas, modernas y limpias	0,77 (fijo)
La distribución interior facilita la facturación	0,75 (24,82)
INSTALACIONES AERONAVES	
Los aviones parecen modernos y seguros	0,81 (fijo)
Los asientos son cómodos y confortables	0,64 (16,22)
El espacio entre asientos es bueno	0,58 (13,49)
PROFESIONALIDAD PERSONAL	
El personal conoce bien su trabajo	0,82 (fijo)
El personal está al día en conocimientos	0,76 (26,40)
Su consejo es valioso para mí	0,66 (18,98)
Siempre están dispuestos a ayudarte	0,74 (21,17)
Son amables	0,77 (22,29)
Tienen buena apariencia	0,67 (19,73)

SERVICIO DE LA COMPAÑÍA	
Los aviones de esta compañía llegan y salen puntualmente	0,78 (fijo)
Los horarios de esta compañía son buenos para mi	0,76 (18,83)
Atienden con eficiencia las quejas	0,77 (18,05)
El servicio de equipajes es puntual	0,72 (18,60)
COSTES MONETARIOS	
El servicio es bueno por el precio pagado	0,95 (fijo)
El precio del billete es muy razonable	0,76 (23,59)
COSTES NO MONETARIOS TIEMPO Y ESPERAS	
El tiempo y esfuerzo en desplazarse al aeropuerto no es problema	0,69 (fijo)
Las colas para facturar son razonables	0,69 (11,67)
COSTES NO MONETARIOS DISTANCIA	
Volar a aeropuertos secundarios no es problema	0,85 (fijo)
No es problema que el aeropuerto este lejos de la ciudad de origen/destino	0,96 (13,66)
VALOR EMOCIONAL	
Me siento contento con el servicio contratado	0,93 (fijo)
Me siento tranquilo con esta compañía	0,88 (38,02)
El personal me transmite buenas sensaciones	0,87 (32,97)
No me enfado habitualmente con esta compañía	0,72 (24,74)
VALOR SOCIAL	
Esta compañía tiene muy buena imagen	0,93 (fijo)
Tiene mejor imagen que sus competidores	0,65 (18,67)
La utiliza mucha gente que conozco	0,68 (18,43)
A la gente que conozco le parece bien que vuele con esta compañía	0,81 (22,16)
AJUSTE DEL MODELO	
Chi-cuadrado=194,18, gl=183, P=0,27169, RMSEA=0,008, GFI= 0,99, AGFI=0,97	
FIABILIDAD COMPUESTA	
Instalaciones Aeropuerto: 0,82	
Instalaciones Aeronaves: 0,72	
Profesionalidad del personal: 0,88	
Servicio de la compañía: 0,84	
Costes monetarios: 0,85	
Costes no monetarios tiempo y esperas: 0,65	
Costes no monetarios distancia: 0,90	
Valor emocional: 0,91	
Valor social: 0,86	
Global de la escala: 0,98	

* En paréntesis el estadístico t.

La validez discriminante se evalúa a través de la varianza extraída promedio (Fornell y Larcker, 1981). En la tabla 4.16 se aprecia la existencia de la validez discriminante, ya que la raíz cuadrada de AVE es siempre superior a la correlación estimada entre los factores.

Tabla 4.16
Validez discriminante de las escalas asociadas al valor percibido *off line*

	Instalaciones aeropuerto	Instalaciones aeronaves	Profesionalidad personal	Servicio de la compañía	Costes monetarios	Costes no monetarios tiempo y esperas	Costes no monetarios distancia	Valor emocional	Valor social
Instalaciones aeropuerto	0,777								
Instalaciones aeronaves	0,74	0,784							
Profesionalidad personal	0,73	0,68	0,839						
Servicio de la compañía	0,63	0,67	0,63	0,758					
Costes monetarios	0,56	0,59	0,61	0,61	0,86				
Costes no monetarios tiempo y esperas	0,54	0,52	0,42	0,48	0,44	0,60			
Costes no monetarios distancia	0,23	0,2	0,21	0,25	0,23	0,59	0,907		
Valor emocional	0,7	0,7	0,77	0,67	0,69	0,53	0,29	0,854	
Valor social	0,63	0,68	0,67	0,57	0,51	0,41	0,19	0,77	0,786

Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores.

Diagonal: raíz cuadrada de AVE

A tenor de los datos anteriores, contrastamos la hipótesis H_6 , es decir, aceptamos que el valor percibido post-compra *off line* es un constructo multidimensional formado por cuatro dimensiones funcionales (Instalaciones, Profesionalidad del personal, Calidad del servicio y Precio), una emocional y otra social.

4.1.3. Escalas de satisfacción

Continuando con el estudio individual de las escalas, se procede a analizar la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de Satisfacción: la satisfacción generada en el entorno *on line* (tabla 4.17) y la satisfacción generada en el entorno *off*

line (tabla 4.18). La probabilidad asociada a la *chi-cuadrado* alcanza un valor superior a 0,05 tanto en el entorno *on line* (0.08594) como en el entorno *off line* (0.05537), por lo que existe un ajuste global del modelo.

La validez convergente queda demostrada al ser las cargas factoriales superiores a 0,5, y porque cada ítem contribuye a formar solamente la dimensión que le corresponde. La fiabilidad compuesta de la escala de satisfacción con el sitio web es elevada al situarse en un valor de 0,88. Igualmente la fiabilidad compuesta de la escala de satisfacción generada con los servicios *off line* de la compañía alcanza un valor satisfactorio (0,91).

Los ítems que contribuyen a formar la satisfacción *on line* generada son, por orden de importancia:

- En general estoy satisfecho con la web de la compañía (0,85).
- La web cumple con mis expectativas (0,84),
- Todos los contactos con la web de la compañía son satisfactorios (0,83)

Tabla 4.17
Dimensionalidad, fiabilidad y validez escala Satisfacción con la web
(Solución completamente estandarizada)

Ítems	Carga factorial *
La web cumple con mis expectativas	0,84 (fijo)
Todos los contactos con la web de la compañía son satisfactorios	0,83 (fijo)
En general estoy satisfecho con la web de la compañía	0,85 (fijo)
AJUSTE DEL MODELO	
Chi-cuadrado=4,91, gl=2, P=0,08594, RMSEA=0,029, GFI= 0,99, AGFI=0,99	
FIABILIDAD COMPUESTA: 0,88	

* En paréntesis el estadístico t.

Con respecto a la escala de satisfacción generada en el entorno *off line* los ítems más significativos son:

- Esta compañía siempre cumple con mis expectativas (0,89),
- En general estoy satisfecho con la compañía (0,89).
- Todos los contactos mantenidos con la compañía son satisfactorios (0,86)

Tabla 4.18
Dimensionalidad, fiabilidad y validez escala Satisfacción *off line*
(Solución completamente estandarizada)

Ítems	Carga factorial *
Esta compañía siempre cumple con mis expectativas	0,89 (fijo)
Todos los contactos mantenidos con la compañía son satisfactorios	0,86 (fijo)
En general estoy satisfecho con la compañía	0,89 (fijo)
AJUSTE DEL MODELO	
Chi-cuadrado=7,59, gl=3, P=0,05537, RMSEA=0,030, GFI= 0,99, AGFI=0,99	
FIABILIDAD COMPUESTA: 0,91	

* En paréntesis el estadístico t.

4.1.4. Escalas de confianza

A continuación, se procede a analizar la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de Confianza: la confianza generada en el entorno *on line* (tabla 4.19) y la confianza generada en el entorno *off line* (tabla 4.20). La probabilidad asociada a la *chi-cuadrado* alcanza un valor superior a 0,05 tanto en el entorno *on line* (0.07359) como en el *off line* (0.16122), por lo que existe un ajuste global del modelo.

La validez convergente queda demostrada al ser las cargas factoriales superiores a 0,5, y porque cada ítem contribuye a formar solamente la dimensión que le corresponde. La fiabilidad compuesta de la escala de confianza con el sitio web es elevada al situarse en un valor de 0,84. Igualmente la fiabilidad compuesta de la escala de confianza generada con los servicios *off line* de la compañía alcanza un valor muy satisfactorio (0,90).

Los ítems que contribuyen a formar la confianza *on line* generada son, por orden de importancia:

- La web tiene capacidad técnica para realizar bien sus actividades (0,79).
- En general la web cumple con sus compromisos (0,77),
- La web se interesa por las necesidades de sus usuarios (0,76)
- La información ofrecida por la web es sincera y honesta (0,68).

Tabla 4.19
Dimensionalidad, fiabilidad y validez escala Confianza con la web
(Solución completamente estandarizada)

Ítems	Carga factorial *
La información ofrecida por la web es sincera y honesta	0,68 (32,67)
En general la web cumple con sus compromisos	0,77 (fijo)
La web se interesa por las necesidades de sus usuarios	0,76 (fijo)
La web tiene capacidad técnica para realizar bien sus actividades	0,79 (fijo)
AJUSTE DEL MODELO	
Chi-cuadrado=6,95, gl=3, P=0,07359, RMSEA=0,028, GFI= 0,99, AGFI=0,99	
FIABILIDAD COMPUESTA: 0,84	

* En paréntesis el estadístico t.

Con respecto a la escala de confianza generada en el entorno *off line* los ítems más significativos son:

- En general la compañía cumple con sus compromisos (0,85),
- La información ofrecida por la compañía es sincera y honesta (0,83),
- La compañía se preocupa por las necesidades de sus clientes (0,82)
- La compañía tiene los recursos y experiencia para realizar bien su trabajo (0,82).

Tabla 4.20
Dimensionalidad, fiabilidad y validez escala Confianza *off line*
(Solución completamente estandarizada)

Ítems	Carga factorial *
La información ofrecida por la compañía es sincera y honesta	0,83 (fijo)
En general la compañía cumple con sus compromisos	0,85 (fijo)
La compañía se preocupa por las necesidades de sus clientes	0,82 (43,33)
La compañía tiene los recursos y experiencia para realizar bien su trabajo	0,82 (43,43)
AJUSTE DEL MODELO	
Chi-cuadrado=6,56, gl=4, P=0,16122, RMSEA=0,019, GFI= 0,99, AGFI=0,99	
FIABILIDAD COMPUESTA: 0,90	

* En paréntesis el estadístico t.

4.1.5. Escalas de lealtad

Finalmente, se analiza la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de Lealtad. En primer lugar, analizamos la lealtad en el entorno *on line*: la lealtad afectiva generada y la lealtad conativa generada (tabla 4.21). La probabilidad asociada a la *chi-cuadrado* alcanza un valor superior a 0,05 (0.87458), por lo que existe un ajuste global del modelo.

La validez convergente queda demostrada al ser las cargas factoriales superiores a 0,5 y porque cada ítem contribuye a formar solamente la dimensión que le corresponde. La fiabilidad compuesta de la escala de lealtad afectiva con el sitio web es elevada al situarse en un valor de 0,90. Igualmente, la fiabilidad compuesta de la escala de lealtad conativa generada con la web de la compañía alcanza un valor satisfactorio (0,84). La fiabilidad compuesta global de la escala es de 0,93.

Tabla 4.21
Dimensionalidad, fiabilidad y validez escalas de Lealtad *on line*
(Solución completamente estandarizada)

Ítems	Carga factorial *
LEALTAD AFECTIVA A LA WEB	
Me gusta la web de la compañía	0,89 (48,54)
Creo que es una buena web	0,92 (fijo)
LEALTAD CONATIVA A LA WEB	
Seguiré comprando en la web de la compañía	0,83 (fijo)
Seguiré recomendando la web de la compañía	0,88 (38,57)
AJUSTE DEL MODELO	
Chi-cuadrado=0,02, gl=1, P=0,87458, RMSEA=0,001, GFI= 0,99, AGFI=0,99	
FIABILIDAD COMPUESTA	
Lealtad afectiva a la web: 0,90	
Lealtad conativa a la web: 0,84	
Global de la escala: 0,93	

* En paréntesis el estadístico t.

Los ítems que contribuyen a formar la lealtad afectiva *on line* generada son, por orden de importancia:

- Creo que es una buena web (0,92)

- Me gusta la web de la compañía (0,89)

Con respecto a la escala de lealtad conativa generada en el entorno *on line* los ítems más significativos son:

- Seguiré recomendando la web de la compañía (0,88)
- Seguiré comprando en la web de la compañía (0,83)

La validez discriminante se evalúa a través de la varianza extraída promedio (Fornell y Larcker, 1981). En la tabla 4.22 se aprecia la existencia de la validez discriminante, ya que la raíz cuadrada de AVE es siempre superior a la correlación estimada entre los factores.

Tabla 4.22
Validez discriminante escalas de lealtad *on line*

	Lealtad afectiva <i>on line</i>	Lealtad conativa <i>on line</i>
Lealtad afectiva <i>on line</i>	0,905	
Lealtad conativa <i>on line</i>	0,55	0,855

Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores.

Diagonal: raíz cuadrada de AVE

En la tabla 4.23 se recoge el análisis de dimensionalidad, fiabilidad y validez de la escala lealtad *off line*, lealtad afectiva generada y lealtad conativa generada. Se observa que la probabilidad asociada a la *chi-cuadrado* alcanza un valor superior a 0,05 (0.68704), por lo que existe un ajuste global del modelo.

La validez convergente queda demostrada al ser las cargas factoriales superiores a 0,5 y porque cada ítem contribuye a formar solamente la dimensión que le corresponde. La fiabilidad compuesta de la escala de lealtad afectiva es elevada al situarse en un valor de 0,94. Igualmente, la fiabilidad compuesta de la escala de lealtad conativa generada con los servicios *off line* de la compañía alcanza un valor satisfactorio (0,90). La fiabilidad compuesta global de la escala es de 0,96.

Los ítems que contribuyen a formar la lealtad afectiva *off line* “me gusta volar con ésta compañía” y “creo que es una buena compañía” tienen el mismo orden de importancia (0,94).

Con respecto a la escala de lealtad conativa los ítems que la componen “seguiré viajando con esta compañía” y “seguiré recomendando ésta compañía” también tienen el mismo orden de importancia (0,90).

Tabla 4.23
Dimensionalidad, fiabilidad y validez escalas de Lealtad *off line*
(Solución completamente estandarizada)

Ítems	Carga factorial *
LEALTAD AFECTIVA OFF LINE	
Me gusta volar con ésta compañía	0,94 (fijo)
Creo que es una buena compañía	0,94 (76,76)
LEALTAD CONATIVA OFF LINE	
Seguiré viajando con esta compañía	0,90 (57,79)
Seguiré recomendando ésta compañía	0,90 (fijo)
AJUSTE DEL MODELO	
Chi-cuadrado=1,48, gl=3, P=0,68704, RMSEA=0,001, GFI= 0,99, AGFI=0,99	
FIABILIDAD COMPUESTA	
Lealtad afectiva <i>off line</i> : 0,94	
Lealtad conativa <i>off line</i> : 0,90	
Global de la escala: 0,96	

* En paréntesis el estadístico t.

Tabla 4.24
Validez discriminante escalas de lealtad *off line*

	Lealtad afectiva <i>off line</i>	Lealtad conativa <i>off line</i>
Lealtad afectiva <i>off line</i>	0,94	
Lealtad conativa <i>off line</i>	0,76	0,9

Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores.

Diagonal: raíz cuadrada de AVE

La validez discriminante se evalúa a través de la varianza extraída promedio (Fornell y Larcker, 1981). En la tabla 4.24 se aprecia la existencia de la validez discriminante, ya que la raíz cuadrada de AVE es siempre superior a la correlación estimada entre los factores.

4.1.6. Estudio conjunto de las variables satisfacción, confianza y lealtad

En el análisis global de la satisfacción, confianza y lealtad *on line*, se observa como la probabilidad asociada a la *chi-cuadrado* alcanza un valor superior a 0,05 (0.17932), por lo que existe un ajuste global del modelo. La validez convergente queda demostrada al ser las cargas factoriales superiores a 0,5 y porque cada ítem contribuye a formar solamente la dimensión que le corresponde.

Tabla 4.25

Estudio conjunto de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas satisfacción, confianza y lealtad *on line*

(Solución completamente estandarizada)

Ítems	Carga factorial *
SATISFACCIÓN CON LA WEB	
La web cumple con mis expectativas	0,85 (fijo)
Todos los contactos con la web de la compañía son satisfactorios	0,82 (fijo)
En general estoy satisfecho con la web de la compañía	0,87 (fijo)
CONFIANZA CON LA WEB	
La información ofrecida por la web es sincera y honesta	0,79 (32,93)
En general la web cumple con sus compromisos	0,80 (fijo)
La web se interesa por las necesidades de sus usuarios	0,73 (29,02)
La web tiene capacidad técnica para realizar bien sus actividades	0,79 (31,24)
LEALTAD AFECTIVA A LA WEB	
Me gusta la web de la compañía	0,90 (fijo)
Creo que es una buena web	0,92 (fijo)
LEALTAD CONATIVA A LA WEB	
Seguiré comprando en la web de la compañía	0,83 (39,48)
Seguiré recomendando la web de la compañía	0,89 (fijo)
AJUSTE DEL MODELO	
Chi-cuadrado=30,17, gl=24, P=0,17932, RMSEA=0,012, GFI= 0,99, AGFI=0,99	
FIABILIDAD COMPUESTA	
Satisfacción con la web: 0,88	
Confianza con la web: 0,86	
Lealtad afectiva <i>on line</i> : 0,91	
Lealtad conativa <i>on line</i> : 0,85	
Global de la escala: 0,96	

* En paréntesis el estadístico t.

Respecto a la fiabilidad compuesta de las escalas a nivel individual todas son satisfactorias: la satisfacción es de 0,88, la confianza es de 0,86, la lealtad afectiva es de 0,91 y la lealtad conativa es de 0,85. La fiabilidad compuesta global de la escala es de 0,96.

La validez discriminante se evalúa a través de la varianza extraída promedio (Fornell y Larcker, 1981). En la tabla 4.26 se aprecia la existencia de la validez discriminante, ya que la raíz cuadrada de AVE es siempre superior a la correlación estimada entre los factores.

Tabla 4.26

Validez discriminante escalas satisfacción, confianza y lealtad *on line*

	Satisfacción con la web	Confianza con la web	Lealtad afectiva a la web	Lealtad conativa a la web
Satisfacción con la web	0,952			
Confianza con la web	0,87	0,943		
Lealtad afectiva a la web	0,85	0,81	0,910	
Lealtad conativa a la web	0,78	0,76	0,83	0,861

Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores.

Diagonal: raíz cuadrada de AVE

En cuanto al análisis global de la satisfacción, confianza y lealtad *off line*, se observa (tabla 4.27) como la probabilidad asociada a la *chi-cuadrado* alcanza un valor superior a 0,05 (0.26048), por lo que existe un ajuste global del modelo. La validez convergente queda demostrada al ser las cargas factoriales superiores a 0,5 y porque cada ítem contribuye a formar solamente la dimensión que le corresponde. Respecto a la fiabilidad compuesta de las escalas a nivel individual todas son satisfactorias: la satisfacción es de 0,90, la confianza es de 0,90, la lealtad afectiva es de 0,94 y la lealtad conativa es de 0,90. La fiabilidad compuesta global de la escala es de 0,97.

Tabla 4.27
Estudio conjunto de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas satisfacción, confianza y lealtad *off line*
(Solución completamente estandarizada)

Ítems	Carga factorial *
SATISFACCIÓN OFF LINE	
Esta compañía siempre cumple con mis expectativas	0,87 (44,14)
Todos los contactos mantenidos con la compañía son satisfactorios	0,80 (fijo)
En general estoy satisfecho con la compañía	0,92 (45,28)
CONFIANZA OFF LINE	
La información ofrecida por la compañía es sincera y honesta	0,87 (48,15)
En general la compañía cumple con sus compromisos	0,87 (fijo)
La compañía se preocupa por las necesidades de sus clientes	0,76 (39,75)
La compañía tiene recursos y experiencia para realizar bien su trabajo	0,82 (40,44)
LEALTAD AFECTIVA OFF LINE	
Me gusta volar con ésta compañía	0,94 (fijo)
Creo que es una buena compañía	0,94 (72,41)
LEALTAD CONATIVA OFF LINE	
Seguiré viajando con esta compañía	0,90 (53,33)
Seguiré recomendando ésta compañía	0,90 (fijo)
AJUSTE DEL MODELO	
Chi-cuadrado=21,38, gl=18, P=0,26048, RMSEA=0,011, GFI= 0,99, AGFI=0,99	
FIABILIDAD COMPUESTA	
Satisfacción <i>off line</i> : 0,90	
Confianza <i>off line</i> : 0,90	
Lealtad afectiva <i>off line</i> : 0,94	
Lealtad conativa <i>off line</i> : 0,90	
Global de la escala: 0,97	

* En paréntesis el estadístico t.

La validez discriminante se evalúa a través de la varianza extraída promedio (Fornell y Larcker, 1981). En la tabla 4.28 se aprecia la existencia de la validez discriminante, ya que la raíz cuadrada de AVE es siempre superior a la correlación estimada entre los factores.

Tabla 4.28

Validez discriminante escalas satisfacción, confianza y lealtad *off line*

	Satisfacción <i>off line</i>	Confianza <i>off line</i>	Lealtad afectiva <i>off line</i>	Lealtad conativa <i>off line</i>
Satisfacción <i>off line</i>	0,95			
Confianza <i>off line</i>	0,94	0,948		
Lealtad afectiva <i>off line</i>	0,9	0,89	0,940	
Lealtad conativa <i>off line</i>	0,84	0,83	0,91	0,92

Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores.

Diagonal: raíz cuadrada de AVE

4.2. Análisis descriptivo de los datos

A continuación se procede a describir las características de la muestra. Tras ello se realizará un análisis descriptivo estudiando cada una de las variables consideradas en el modelo. Para ello se tienen en cuenta los ítems resultantes del análisis de dimensionalidad, fiabilidad y validez realizado en el apartado anterior.

4.2.1. Perfil de la muestra

Con el fin de demostrar la aleatoriedad en la selección de las unidades muestrales, en primer lugar estudiaremos los días, vuelos y destinos en el que se han realizado encuestas.

Tal como se puede observar en la tabla 4.29 los usuarios con destino al aeropuerto de Heathrow fueron los más entrevistados (55,58%) seguidos de los usuarios con destino a Gatwick (27,7%), Luton (11,64%) y Stansted (5,08%).

Tabla 4.29
Aeropuerto de destino

	Heathrow	Gatwick	Luton	Stansted	
N	945	471	198	86	1700
%	55,58	27,7	11,64	5,08	100

De hecho Iberia y British Airways operan en los mismos horarios con nueve vuelos diarios desde el aeropuerto del Prat con destino al aeropuerto de Heathrow y con tres vuelos diarios al aeropuerto de Gatwick. Por su parte, Easyjet opera con cuatro vuelos diarios al aeropuerto de Gatwick, tres al de Luton y dos al de Stansted. Por éste motivo, se realizaron encuestas en todos los horarios disponibles y con destino a los cuatro aeropuertos londinenses (ver tablas 4.30, 4.31 y 4.32)

Tabla 4.30
Aeropuerto de destino usuarios de Iberia

	Heathrow	Gatwick	
N	501	65	566
%	88,51	11,49	100
Vuelos de Iberia con destino a Heathrow			
Vuelo	Horario	Encuestas	Porcentaje
IBE7450	7:15	8	1,59
IBE4184	9:10	22	4,39
IBE7452	11:30	68	13,57
IBE7456	13:25	104	20,75
IBE4188	14:10	72	14,37
IBE4182	15:25	30	5,98
IBE4176	16:35	83	16,56
IBE7454	18:30	102	20,35
IBE7460	20:40	12	2,44
Vuelos de Iberia con destino a Gatwick			
IBE7640	13:05	20	30,76
IBE7642	18:00	33	50,76
IBE7634	22:30	12	18,48

Tabla 4.31
Aeropuerto de destino usuarios de British Airways

	Heathrow	Gatwick	
N	444	133	577
%	76,94	23,06	100
Vuelos de British Airways con destino a Heathrow			
Vuelo	Horario	Encuestas	Porcentaje
BAW477	7:15	12	2,7
BAW7076	9:10	25	5,63
BAW479	11:30	53	11,93
BAW485	13:25	91	20,49
BAW7078	14:10	37	8,33
BAW7070	15:25	20	4,5
BAW7072	16:35	102	22,97
BAW481	18:30	88	19,82
BAW487	20:40	16	3,63
Vuelos de British Airways con destino a Gatwick			
BAW2487	13:05	41	30,82
BAW2489	18:00	84	63,16
BAW2491	22:30	8	6,02

Tabla 4.32
Aeropuerto de destino usuarios de Easyjet

	Gatwick	Luton	Stansted	
N	273	198	86	557
%	49,01	35,54	15,45	100
Vuelos de Easyjet con destino a Gatwick				
Vuelo	Horario	Encuestas	Porcentaje	
EZY5132	10:50	114	41,76	
EZY5134	14:40	144	52,74	
EZY5138	22:50	15	5,5	
Vuelos de Easyjet con destino a Luton				
EZY2264	11:00	105	53,03	
EZY2266	16:50	74	37,37	
EZY2270	22:35	19	9,6	
Vuelos de Easyjet con destino a Stansted				
EZY3032	11:30	62	72,09	
EZY3034	21:50	24	27,91	

Las encuestas se realizaron durante los días comprendidos entre el 3-11-2007 y el 22-12-2007 según se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4.33
Distribución encuestas por días

Noviembre y Diciembre 2007			
	Días	Encuestas	Porcentaje
Sábado	03/11/2007	18	1,05
Lunes	05/11/2007	9	0,52
Lunes	12/11/2007	39	2,28
Sábado	17/11/2007	18	1,05
Domingo	18/11/2007	44	2,57
Lunes	19/11/2007	102	5,96
Martes	20/11/2007	117	6,84
Miércoles	21/11/2007	66	3,86
Jueves	22/11/2007	83	4,85
Viernes	23/11/2007	45	2,63
Sábado	24/11/2007	124	7,25
Domingo	25/11/2007	25	1,46
Lunes	26/11/2007	142	8,3
Miércoles	28/11/2007	61	3,57
Viernes	30/11/2007	39	2,28
Sábado	01/12/2007	30	1,75
Domingo	02/12/2007	64	3,74
Lunes	03/12/2007	42	2,45
Martes	04/12/2007	41	2,39
Miércoles	05/12/2007	82	4,79
Viernes	07/12/2007	68	3,97
Sábado	08/12/2007	16	0,94
Domingo	09/12/2007	24	1,4
Lunes	10/12/2007	92	5,38
Martes	11/12/2007	122	7,13
Miércoles	12/12/2007	103	6,02
Jueves	13/12/2007	15	0,88
Lunes	17/12/2007	50	2,92
Miércoles	19/12/2007	10	0,58
Jueves	20/12/2007	13	0,76
Sábado	22/12/2007	6	0,43
Total		1710	100

Una vez vista la distribución de las encuestas, pasaremos a comentar los datos de clasificación con el fin de tener una idea clara del perfil de la muestra en el que se contrasta el modelo.

Tal como muestra la tabla 4.34 fueron entrevistados un 65,11% de usuarios con residencia en el estado español y un 33,11% de usuarios residentes en el reino unido. La diferencia más significativa se observa en las tablas (4.35, 4.36) dónde se ve una clara tendencia en los usuarios de Iberia que en un 77,91% son residentes españoles. Esta tendencia cambia notablemente con British Airways, mostrando mayor preferencia por ésta compañía los residentes en el Reino Unido.

Tabla 4.34
País de residencia de los usuarios de las compañías aéreas

	España	Reino Unido	Otros países	
N	1107	563	30	1700
%	65,11	33,11	1,78	100

Tabla 4.35
País de residencia de los usuarios de Iberia

	España	Reino Unido	Otros países	
N	441	118	7	566
%	77,91	20,84	1,25	100

Tabla 4.36
País de residencia de los usuarios de British Airways

	España	Reino Unido	Otros países	
N	301	263	13	577
%	52,16	45,58	2,26	100

Tabla 4.37
País de residencia de los usuarios de Easyjet

	España	Reino Unido	Otros países	
N	365	183	9	557
%	65,52	32,85	1,63	100

Respecto a la edad, el 75,87 % de los usuarios del trayecto Barcelona – Londres tienen entre 18 y 44 años, y tal como muestra la tabla 4.38, los que más viajan tienen entre 25 y 34 años (29,11%).

Tabla 4.38

Edad de los usuarios de las compañías aéreas

	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	65 años o más	
N	389	495	406	240	137	33	1700
%	22,88	29,11	23,88	14,11	8,05	1,97	100

Por compañías, la principal diferencia se observa en Easyjet, donde éste porcentaje crece hasta el 82,03% (ver tabla 4.41). Easyjet, respecto a Iberia y British Airways, tiene un público más joven, destacando el usuario de 18 a 24 años. Este colectivo, mientras en Iberia y British Airways representa el 17,31% y el 18,71%, respectivamente, (tablas 4.39, 4.40), en Easyjet alcanza el 32,85%. Del mismo modo, podemos ver como a partir de los 45 años, el usuario de éste trayecto tiende claramente a utilizar Iberia o British Airways en detrimento de Easyjet.

Tabla 4.39

Edad de los usuarios de Iberia

	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	65 años o más	
N	98	171	149	82	54	12	566
%	17,31	30,21	26,32	14,48	9,54	2,14	100

Tabla 4.40

Edad de los usuarios de British Airways

	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	65 años o más	
N	108	148	159	104	46	12	577
%	18,71	25,64	27,55	18,02	7,97	2,11	100

Tabla 4.41

Edad de los usuarios de Easyjet

	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	65 años o más	
N	183	176	98	54	37	9	557
%	32,85	31,59	17,59	9,69	6,64	1,64	100

En cuanto al nivel de estudios, más del 89% de los encuestados poseen como mínimo estudios secundarios y más de un 58% de estos ha finalizado estudios universitarios.

Tabla 4.42
Nivel de estudios de los usuarios de las compañías aéreas

	Sin estudios	Estudios primarios	Estudios Secundarios	Estudios Universitarios	
N	43	136	526	995	1700
%	2,52	8	30,94	58,54	100

Por compañías, aunque son pocas las diferencias, los usuarios de British Airways poseen estudios universitarios por encima de la media de la muestra global con un porcentaje del 61,72%, mientras ocurre al contrario con los usuarios de Easyjet, con un porcentaje por debajo de la media del 54,95%. Según el último informe anual que publica la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) titulado “Education at a glance 2007”, sólo un 28% de los españoles y un 30% de los británicos han finalizado algún tipo de estudio universitario, por lo que nos percatamos que el transporte aéreo, a pesar de la popularización que ha sufrido en los últimos años y, más aún, con la irrupción de las compañías de bajo coste, sigue siendo en buena parte un transporte utilizado por capas sociales con niveles de estudios elevados.

Tabla 4.43
Nivel de estudios de los usuarios de Iberia

	Sin estudios	Estudios primarios	Estudios Secundarios	Estudios Universitarios	
N	8	54	171	333	566
%	1,41	9,54	30,21	58,84	100

Tabla 4.44
Nivel de estudios de los usuarios de British Airways

	Sin estudios	Estudios primarios	Estudios Secundarios	Estudios Universitarios	
N	16	36	169	356	577
%	2,77	6,23	29,28	61,72	100

Tabla 4.45
Nivel de estudios de los usuarios de Easyjet

	Sin estudios	Estudios primarios	Estudios Secundarios	Estudios Universitarios	
N	19	46	186	306	557
%	3,41	8,25	33,39	54,95	100

Por lo que se refiere a la ocupación principal de los usuarios de la muestra, la gran mayoría, un 43,23% son trabajadores por cuenta ajena seguido del trabajo en el hogar (18,23%) y trabajadores por cuenta propia con un 14,47%.

Tabla 4.46

Ocupación principal de los usuarios de las compañías aéreas

	Trabajador/a por cuenta ajena	Trabajador/a por cuenta propia	Estudiante	Trabajo en el hogar	Jubilado/a	Parado/a	Otra	
N	735	246	205	310	83	65	56	1700
%	43,23	14,47	12,05	18,23	4,88	3,82	3,32	100

Por compañías no se aprecian grandes diferencias, aunque cabe mencionar, por un lado, la menor proporción de trabajadores por cuenta propia entre los usuarios de Easyjet con respecto a los de Iberia y British Airways y, por otro lado, sorprende el elevado número de estudiantes que vuelan con British Airways, el 17,5% frente al 12,19% en Iberia y el 6,28% en Easyjet. También se observan diferencias en el trabajo en el hogar como ocupación principal, dónde aquí el mayor porcentaje está entre los usuarios de Easyjet con un 24,77% frente al 15,54% de Iberia y el 14,55% de los usuarios de British Airways.

Tabla 4.47

Ocupación principal de los usuarios de Iberia

	Trabajador/a por cuenta ajena	Trabajador/a por cuenta propia	Estudiante	Trabajo en el hogar	Jubilado/a	Parado/a	Otra	
N	247	85	69	88	33	27	17	566
%	43,63	15,01	12,19	15,54	5,83	4,77	3,03	100

Tabla 4.48

Ocupación principal de los usuarios de British Airways

	Trabajador/a por cuenta ajena	Trabajador/a por cuenta propia	Estudiante	Trabajo en el hogar	Jubilado/a	Parado/a	Otra	
N	242	87	101	84	26	19	18	577
%	41,94	15,07	17,5	14,55	4,5	3,29	3,15	100

Tabla 4.49

Ocupación principal de los usuarios de Easyjet

	Trabajador/a por cuenta ajena	Trabajador/a por cuenta propia	Estudiante	Trabajo en el hogar	Jubilado/a	Parado/a	Otra	
N	246	74	35	138	24	19	21	557
%	44,16	13,28	6,28	24,77	4,3	3,41	3,8	100

En cuanto a los ingresos medios se refiere, aproximadamente la mitad de la muestra, en concreto el 50,64% creen tener unos ingresos medios en comparación con la media de su país y con una clara tendencia superior en aquellos que creen tener ingresos por encima de la media de su país frente aquellos otros que creen tener unos ingresos inferiores a la media de su país.

Tabla 4.50
Ingresos medios en su hogar en comparación con la media nacional

	Muy por debajo	Por debajo	Igual a la media	Por encima	Muy por encima	
N	83	277	861	422	57	1700
%	4,88	16,29	50,64	24,82	3,37	100

Por compañías aéreas, son los usuarios de British Airways los que creen en mayor medida tener ingresos superiores o muy superiores a la media de su país en un 30,84% y 5,57%, respectivamente. Al contrario ocurre con los usuarios de Easyjet, que sólo un 15,61% cree tener ingresos superiores a la media y, en cambio, un porcentaje elevado de usuarios de ésta compañía, un 23,51% y un 6,46% cree tener ingresos medios inferiores o muy inferiores respectivamente a la media.

Tabla 4.51
Ingresos medios en su hogar en comparación con la media nacional de los usuarios de Iberia

	Muy por debajo	Por debajo	Igual a la media	Por encima	Muy por encima	
N	22	74	296	157	17	566
%	3,88	13,07	52,29	27,73	3,03	100

Tabla 4.52
Ingresos medios en su hogar en comparación con la media nacional de los usuarios de British Airways

	Muy por debajo	Por debajo	Igual a la media	Por encima	Muy por encima	
N	25	72	270	178	32	577
%	4,33	12,47	46,79	30,84	5,57	100

Tabla 4.53
Ingresos medios en su hogar en comparación con la media nacional de los usuarios de Easyjet

	Muy por debajo	Por debajo	Igual a la media	Por encima	Muy por encima	
N	36	131	295	87	8	557
%	6,46	23,51	52,96	15,61	1,46	100

En cuanto al género, hay una ligera tendencia a volar más hombres que mujeres aunque, tal y como se puede observar en las tablas (4.55, 4.56, 4.57), no se aprecian diferencias significativas entre los usuarios de las distintas compañías aéreas.

Tabla 4.54

Sexo usuarios compañías aéreas

	Hombres	Mujeres	Total
N	871	829	1700
%	51,23	48,77	100

Tabla 4.55

Sexo usuarios Iberia

	Hombres	Mujeres	Total
N	296	270	566
%	52,29	47,71	100

Tabla 4.56

Sexo usuarios de British Airways

	Hombres	Mujeres	Total
N	292	285	577
%	50,6	49,4	100

Tabla 4.57

Sexo usuarios de Easyjet

	Hombres	Mujeres	Total
N	283	274	557
%	50,8	49,2	100

4.2.2. Análisis descriptivo de las variables objeto de estudio

El análisis descriptivo se realizará variable por variable, tomando las escalas de medición resultantes del análisis de dimensionalidad, fiabilidad y validez realizado. En este análisis se estudiarán las medias y se analizará la existencia de diferencias significativas de medias entre las tres muestras (Iberia, British Airways y Easyjet) a través de la técnica ANOVA.

4.2.2.1. Facilidad de uso.

En primer lugar se estudia el valor funcional percibido de la facilidad de uso. En la tabla 4.58 se recogen los ítems que conforman la escala tras el análisis de dimensionalidad, fiabilidad y validez.

Tabla 4.58
Escala de medición de la facilidad de uso

Ítem cuestionario
La web de la compañía es fácil de usar
Es fácil de encontrar la información que busco (horarios, vuelos)
Es fácil hacer la reserva
La navegación por la web es rápida

Como puede observarse en la tabla 4.59 las valoraciones medias son altas en las tres submuestras. Partiendo de esta realidad, al comparar las tres muestras pueden observarse diferencias significativas entre tres de los cuatro ítems. Estas diferencias se producen en el ítem “la web de la compañía es fácil de usar”, donde la percepción de la web de British Airways es significativamente más alta que la de Iberia. Otro ítem en el que existen diferencias significativas es “es fácil de encontrar la información que busco (horarios, vuelos)”, donde British Airways y Easyjet salen significativamente mejor valoradas que Iberia. En el ítem “la navegación por la web es rápida”, de nuevo se valora significativamente más alto por los usuarios de British frente a los usuarios de Iberia. Finalmente, en el ítem “es fácil hacer la reserva” no se aprecian diferencias significativas entre las muestras, si bien sigue siendo British Airways la compañía que consigue mejores calificaciones.

Tabla 4.59
Medias y diferencias significativas facilidad de uso

		N	Media	ANOVA	
				Sig	
La web de la compañía es fácil de usar	Iberia	566	3,96*	0,001	Diferencias entre British y Iberia
	British Airways	577	4,17*		
	Easyjet	557	4,07		
	Total	1700	4,06		
Es fácil de encontrar la información que busco (horarios, vuelos)	Iberia	566	3,95*	0,001	Diferencias entre British y Iberia Diferencias entre Easyjet e Iberia
	British Airways	577	4,14*		
	Easyjet	557	4,08*		
	Total	1700	4,06		
Es fácil hacer la reserva	Iberia	566	3,98	0,044	
	British Airways	577	4,10		
	Easyjet	557	4,08		
	Total	1700	4,05		
La navegación por la web es rápida	Iberia	566	3,91*	0,002	Diferencias entre British e Iberia
	British Airways	577	4,09*		
	Easyjet	557	4,04		
	Total	1700	4,01		

* Diferencias significativas para $p < 0.05$

4.2.2.2. Seguridad y Privacidad

En este apartado se estudia la seguridad y la privacidad en la web. En la tabla 4.60 se recogen los ítems que conforman la escala tras el análisis de dimensionalidad, fiabilidad y validez.

Tabla 4.60
Escala de medición de la seguridad y privacidad en la web

Ítem cuestionario
Me siento seguro con el sistema de pago electrónico de esta compañía
La web tiene capacidad técnica para asegurar que mis datos no serán interceptados por terceros
Me siento seguro dando mis datos personales a la compañía
La web no utiliza mis datos personales sin mi consentimiento

Tabla 4.61
Medias y diferencias significativas seguridad y privacidad

		N	Media	ANOVA	
				Sig	
Me siento seguro con el sistema de pago electrónico de esta compañía	Iberia	566	3,75	0,009	Diferencias entre British y Easyjet
	British Airways	577	3,88*		
	Easyjet	557	3,72*		
	Total	1700	3,78		
La web tiene capacidad técnica para asegurar que mis datos no serán interceptados por terceros	Iberia	566	3,67*	0,002	Diferencias entre British e Iberia Diferencias entre British y Easyjet
	British Airways	577	3,83*		
	Easyjet	557	3,66*		
	Total	1700	3,72		
Me siento seguro dando mis datos personales a la compañía	Iberia	566	3,57	0,038	
	British Airways	577	3,69		
	Easyjet	557	3,55		
	Total	1700	3,61		
La web no utiliza mis datos personales sin mi consentimiento	Iberia	566	3,75*	0,008	Diferencias entre British e Iberia Diferencias entre British y Easyjet
	British Airways	577	3,89*		
	Easyjet	557	3,73*		
	Total	1700	3,79		

* Diferencias significativas para $p < 0.05$

Tal y como se aprecia en la tabla 4.61, cabe destacar que las valoraciones que se consiguen son altas pero sin llegar ninguna de ellas a alcanzar el cuatro. En tres de los cuatro ítems se aprecian diferencias significativas. En el ítem “me siento seguro con el sistema de pago electrónico de esta compañía” la percepción de seguridad es significativamente más alta en British Airways que en Easyjet. En cuanto al ítem “la web tiene capacidad técnica para asegurar que mis datos no serán interceptados por terceros”, la percepción de British Airways es significativamente más alta que la de Iberia e Easyjet. Por lo que se refiere al ítem “la web no utiliza mis datos personales sin mi consentimiento”, de nuevo British Airways sale significativamente más valorada que Iberia y Easyjet. Finalmente, en el ítem “me siento seguro dando mis datos personales a la compañía”, no se aprecian diferencias significativas entre las compañías, si bien sigue siendo la más valorada British Airways.

4.2.2.3. Información

En éste apartado se evalúa la calidad y el grado de personalización de la información que muestran las páginas web de las compañías aéreas. En la tabla 4.62 se recogen los ítems que conforman la escala tras el análisis de dimensionalidad, fiabilidad y validez.

Tabla 4.62
Escala de medición de la información en la web

Ítem cuestionario
La información de la web es buena, exacta y concisa
La información es útil y resuelve dudas
La web me proporciona información adaptada a mis preferencias
Recibo información personalizada en mi mail

Se aprecian diferencias significativas en tres de los cuatro ítems que conforman la escala de medición de la información de las webs. Estas diferencias se producen en el ítem “la información es útil y resuelve dudas”, donde la percepción de la calidad de la información de la web de British Airways es significativamente más alta que la de Iberia. Otro ítem en el que existen diferencias significativas es “la web me proporciona información adaptada a mis preferencias”, donde British Airways vuelve a salir significativamente mejor valorada que Iberia. En el ítem “recibo información

personalizada en mi mail”, de nuevo se valora significativamente más alto por los usuarios de British frente a los usuarios de Iberia. Finalmente, en el ítem “la información de la web es buena, exacta y concisa” no se aprecian diferencias significativas entre las muestras, si bien sigue siendo British Airways la compañía que consigue mejores calificaciones llegando a alcanzar una media de cuatro puntos sobre un máximo de cinco.

Tabla 4.63
Medias y diferencias significativas información

		N	Media	ANOVA Sig	
La información de la web es buena, exacta y concisa	Iberia	566	3,89	0,054	
	British Airways	577	4,00		
	Easyjet	557	3,92		
	Total	1700	3,94		
La información es útil y resuelve dudas	Iberia	566	3,68*	0,001	Diferencias entre British e Iberia
	British Airways	577	3,90*		
	Easyjet	557	3,79		
	Total	1700	3,79		
La web me proporciona información adaptada a mis preferencias	Iberia	566	3,66*	0,020	Diferencias entre British e Iberia
	British Airways	577	3,81*		
	Easyjet	557	3,76		
	Total	1700	3,75		
Recibo información personalizada en mi mail	Iberia	566	3,44*	0,013	Diferencias entre British e Iberia
	British Airways	577	3,66*		
	Easyjet	557	3,54		
	Total	1700	3,55		

* Diferencias significativas para $p < 0.05$

4.2.2.4. Sensibilidad hacia el cliente

En la tabla 4.64 se recogen los ítems que conforman la escala sensibilidad hacia el cliente de las webs de las compañías aéreas tras el análisis de dimensionalidad, fiabilidad y validez.

Tabla 4.64
Escala de medición de la sensibilidad hacia el cliente

Ítem cuestionario
Creo que es fácil contactar con la compañía a través de su web (teléfono contacto, mail)
Creo que en caso de problemas (quejas) responden rápido
Creo que si te quejas te solucionan el problema

Tabla 4.65
Medias y diferencias significativas sensibilidad hacia el cliente

		N	Media	ANOVA Sig	
Creo que es fácil contactar con la compañía a través de su web (teléfono contacto, mail)	Iberia	566	3,58*	0,001	Diferencias entre British e Iberia
	British Airways	577	3,77*		Diferencias entre British y Easyjet
	Easyjet	557	3,49*		
	Total	1700	3,61		
Creo que en caso de problemas (quejas) responden rápido	Iberia	566	3,14*	0,001	Diferencias entre British e Iberia
	British Airways	577	3,40*		Diferencias entre British y Easyjet
	Easyjet	557	3,12*		
	Total	1700	3,22		
Creo que si te quejas te solucionan el problema	Iberia	566	3,21*	0,001	Diferencias entre British e Iberia
	British Airways	577	3,42*		Diferencias entre British y Easyjet
	Easyjet	557	3,15*		
	Total	1700	3,26		

* Diferencias significativas para $p < 0.05$

En la tabla 4.65, se observan diferencias significativas en los tres ítems que configuran la escala de medición de la sensibilidad de las webs de las compañías aéreas hacia sus clientes. En el ítem “creo que es fácil contactar con la compañía a través de su web (teléfono contacto, mail)” se aprecian diferencias entre British Airways y sus competidoras Iberia y Easyjet. En concreto, British Airways tiene una valoración significativamente superior que Iberia y Easyjet. En cuanto al ítem “creo que en caso de problemas (quejas) responden rápido”, se produce la misma situación; British Airways tiene una valoración significativamente más alta que sus competidoras. Al igual ocurre con el ítem “creo que si te quejas te solucionan el problema”, donde la puntuación de British Airways vuelve a ser significativamente superior a sus rivales.

4.2.2.5. Instalaciones de las Compañías Aéreas en el Aeropuerto

En la tabla 4.66 pueden observarse los ítems que conforman la escala de medición de las instalaciones de las compañías aéreas en el aeropuerto del Prat, tras los análisis de dimensionalidad, fiabilidad y validez.

Tabla 4.66
Escala de medición de las instalaciones en el aeropuerto

Ítem cuestionario
Parecen bien organizadas
Son espaciosas, modernas y limpias
La distribución interior facilita la facturación

En la tabla 4.67, se aprecian diferencias significativas en dos de los tres ítems que configuran la escala de medición de las instalaciones del aeropuerto. En el ítem “parecen bien organizadas” se aprecian diferencias entre British Airways y sus competidoras Iberia y Easyjet. En concreto, British Airways tiene una valoración significativamente superior que Iberia y Easyjet. En cuanto al ítem “son espaciosas, modernas y limpias”, se observan diferencias significativas entre British Airways y Easyjet.

Tabla 4.67

Medias y diferencias significativas instalaciones compañías aéreas en el aeropuerto

		N	Media	ANOVA	
				Sig	
Parecen bien organizadas	Iberia	566	3,70*	0,001	Diferencias entre British e Iberia Diferencias entre British y Easyjet
	British Airways	577	3,85*		
	Easyjet	557	3,65*		
	Total	1700	3,73		
Son espaciosas, modernas y limpias	Iberia	566	3,76	0,001	Diferencias entre British y Easyjet
	British Airways	577	3,88*		
	Easyjet	557	3,65*		
	Total	1700	3,76		
La distribución interior facilita la facturación	Iberia	566	3,66	0,057	
	British Airways	577	3,76		
	Easyjet	557	3,63		
	Total	1700	3,68		

* Diferencias significativas para $p < 0.05$

4.2.2.6. Instalaciones de las Aeronaves

Una vez realizado los análisis de dimensionalidad, fiabilidad y validez en la tabla 4.68 podemos ver los ítems que configuran la escala de las instalaciones de las aeronaves.

Tabla 4.68

Escala de medición de las instalaciones de las aeronaves

Ítem cuestionario
Los aviones parecen modernos y seguros
Los asientos son cómodos y confortables
El espacio entre asientos es bueno

Lo primero que se observa en la tabla 4.69 es que las valoraciones medias en el primer ítem son claramente más altas para las tres compañías con respecto a los otros dos ítems, llegando incluso a superar el cuatro en la compañía British Airways. Se aprecian diferencias significativas en los tres ítems. En el ítem “los aviones parecen modernos y seguros”, British Airways tiene una media significativamente más alta que Iberia y Easyjet, y a la vez, Iberia consigue una valoración significativamente más alta que Easyjet. Al igual ocurre con el ítem “los asientos son cómodos y confortables” y con el ítem “el espacio entre asientos es bueno”. En éste último ítem destaca el bajo valor medio que alcanza la compañía Easyjet, no alcanzando los tres puntos.

Tabla 4.69
Medias y diferencias significativas instalaciones de las aeronaves

		N	Media	ANOVA	
				Sig	
Los aviones parecen modernos y seguros	Iberia	566	3,95*	0,001	Diferencias entre British e Iberia Diferencias entre British y Easyjet Diferencias entre Iberia y Easyjet
	British Airways	577	4,10*		
	Easyjet	557	3,81*		
	Total	1700	3,96		
Los asientos son cómodos y confortables	Iberia	566	3,60*	0,001	Diferencias entre British e Iberia Diferencias entre British y Easyjet Diferencias entre Iberia y Easyjet
	British Airways	577	3,80*		
	Easyjet	557	3,39*		
	Total	1700	3,60		
El espacio entre asientos es bueno	Iberia	566	3,19*	0,001	Diferencias entre British e Iberia Diferencias entre British y Easyjet Diferencias entre Iberia y Easyjet
	British Airways	577	3,50*		
	Easyjet	557	2,98*		
	Total	1700	3,22		

* Diferencias significativas para $p < 0.05$

4.2.2.7. Profesionalidad del personal de la compañía.

En la tabla 4.70 se recogen los ítems que conforman la escala de medición de la profesionalidad del personal tras el análisis de dimensionalidad, fiabilidad y validez.

Tabla 4.70
Escala de medición de la profesionalidad del personal

Ítem cuestionario
El personal conoce bien su trabajo
El personal está al día en conocimientos
Su consejo es valioso para mí
Siempre están dispuestos a ayudarte
Son amables
Tienen buena apariencia

En primer lugar, cabe resaltar que en la mayoría de ítems los valores medios son altos, llegando en algunos casos a superar los cuatro puntos. La compañía British Airways obtiene valores medios superiores en todos los ítems con respecto a sus competidoras. En segundo lugar, tal y como se advierte en la tabla 4.71 existen diferencias significativas en todos y cada uno de los ítems que conforman la escala de medición de la profesionalidad del personal. En los ítems “el personal conoce bien su trabajo”, “siempre están dispuestos a ayudarte”, “son amables” y “tienen buena apariencia” British Airways tiene una media significativamente más alta que Iberia y Easyjet. En los ítems “el personal está al día en conocimientos” y “su consejo es valioso para mí”, British Airways de nuevo tiene una media significativa más alta que Easyjet, no contemplándose en estos dos ítems diferencias significativas con Iberia.

Tabla 4.71
Medias y diferencias significativas profesionalidad del personal

				ANOVA	
		N	Media	Sig	
El personal conoce bien su trabajo	Iberia	566	3,92*		Diferencias entre British e Iberia Diferencias entre British y Easyjet
	British Airways	577	4,05*		
	Easyjet	557	3,90*		

	Total	1700	3,96	0,002	
El personal está al día en conocimientos	Iberia	566	3,90	0,008	Diferencias entre British y Easyjet
	British Airways	577	3,95*		
	Easyjet	557	3,81*		
	Total	1700	3,89		
Su consejo es valioso para mí	Iberia	566	3,71	0,003	Diferencias entre British y Easyjet
	British Airways	577	3,77*		
	Easyjet	557	3,58*		
	Total	1700	3,69		
Siempre están dispuestos a ayudarte	Iberia	566	3,69*	0,004	Diferencias entre British e Iberia Diferencias entre British y Easyjet
	British Airways	577	3,83*		
	Easyjet	557	3,66*		
	Total	1700	3,72		
Son amables	Iberia	566	3,83*	0,001	Diferencias entre British e Iberia Diferencias entre British y Easyjet
	British Airways	577	4,06*		
	Easyjet	557	3,80*		
	Total	1700	3,90		
Tienen buena apariencia	Iberia	566	4,08*	0,001	Diferencias entre British y Easyjet Diferencias entre Iberia y Easyjet
	British Airways	577	4,14*		
	Easyjet	557	3,93*		
	Total	1700	4,05		

* Diferencias significativas para $p < 0.05$

4.2.2.8. Calidad de los servicios de la compañía

En relación a la calidad de los servicios ofrecidos por la compañía, en la tabla 4.72 se ofrece los ítems que conforman esta escala de medición, tras los análisis de dimensionalidad, fiabilidad y validez.

Tabla 4.72
Escala de medición de la calidad de los servicios

Ítem cuestionario
Los aviones de esta compañía llegan y salen puntualmente
Los horarios de esta compañía son buenos para mí
Atienden con eficiencia las quejas
El servicio de equipajes es puntual

Tabla 4.73
Medias y diferencias significativas calidad servicio

				ANOVA	
		N	Media	Sig	
Los aviones de esta compañía llegan y salen puntualmente	Iberia	566	3,23*	0,001	Diferencias entre British e Iberia
	British Airways	577	3,58*		Diferencias entre British y Easyjet
	Easyjet	557	3,42*		Diferencias entre Easyjet e Iberia
	Total	1700	3,41		
Los horarios de esta compañía son buenos para mí	Iberia	566	3,67*	0,001	Diferencias entre British e Iberia
	British Airways	577	3,83*		Diferencias entre British y Easyjet
	Easyjet	557	3,59*		
	Total	1700	3,70		
Atienden con eficiencia las quejas	Iberia	566	3,17*	0,001	Diferencias entre British e Iberia
	British Airways	577	3,50*		Diferencias entre British y Easyjet
	Easyjet	557	3,18*		
	Total	1700	3,29		
El servicio de equipajes es puntual	Iberia	566	3,19*	0,001	Diferencias entre British e Iberia
	British Airways	577	3,48*		Diferencias entre Easyjet e Iberia
	Easyjet	557	3,36*		
	Total	1700	3,35		

* Diferencias significativas para $p < 0.05$

En la tabla 4.73 se aprecia como en todos los ítems, British Airways obtiene una media significativamente superior a Iberia y Easyjet, menos en el ítem “el servicio de equipajes es puntual” donde no existen diferencias significativas entre British Airways y Easyjet. Por otro lado, en los ítems “los aviones de esta compañía llegan y salen puntualmente” y “el servicio de equipajes es puntual”, las medias de Easyjet son significativamente superiores a las de Iberia.

4.2.2.9. El precio

Con respecto al precio, se han considerado no sólo los costes monetarios sino también los costes no monetarios y, a la vez, los costes no monetarios se han agrupado, como consecuencia del estudio de dimensionalidad de la escala, en dos grupos: costes no monetarios tiempo y colas, y costes no monetarios distancia. En la tabla 4.74 se recogen los ítems que conforman la escala tras el estudio de dimensionalidad, fiabilidad y validez.

Tabla 4.74
Escala de medición del precio

Ítem cuestionario
COSTES ECONÓMICOS
El servicio es bueno por el precio pagado
El precio del billete es muy razonable
COSTES NO ECONÓMICOS TIEMPO Y COLAS
El tiempo y esfuerzo en desplazarse al aeropuerto no es problema
Las colas para facturar son razonables
COSTES NO ECONÓMICOS DISTANCIA
Volar a aeropuertos secundarios no es problema
No es problema que el aeropuerto este lejos de la ciudad de origen/destino

Por lo que respecta a los costes monetarios, se observa que existen diferencias significativas en los dos ítems. Tanto en el ítem “el servicio es bueno por el precio pagado” como en el ítem “el precio del billete es muy razonable”, las medias de Easyjet son significativamente superiores a las medias de Iberia. Además, en el ítem “el precio del billete es muy razonable” la media de Easyjet es significativamente superior a la de British Airways y en el ítem “el servicio es bueno por el precio pagado” la media de British Airways es significativamente mayor a la media de Iberia.

Tabla 4.75
Medias y diferencias significativas costes monetarios

		N	Media	ANOVA	
				Sig	
El servicio es bueno por el precio pagado	Iberia	566	3,73*	0,001	Diferencias entre British e Iberia Diferencias entre Easyjet e Iberia
	British Airways	577	3,88*		
	Easyjet	557	3,92*		
	Total	1700	3,84		
El precio del billete es muy razonable	Iberia	566	3,54*	0,001	Diferencias entre Easyjet e Iberia Diferencias entre Easyjet y British
	British Airways	577	3,64*		
	Easyjet	557	3,87*		
	Total	1700	3,68		

* Diferencias significativas para $p < 0.05$

Tabla 4.76
Medias y diferencias significativas costes no monetarios tiempo y colas

		N	Media	ANOVA	
				Sig	
El tiempo y esfuerzo en desplazarse al aeropuerto no es problema	Iberia	566	3,01*	0,005	Diferencias entre British e Iberia
	British Airways	577	3,24*		
	Easyjet	557	3,16		
	Total	1700	3,14		
Las colas para facturar son razonables	Iberia	566	3,05	0,126	
	British Airways	577	3,16		
	Easyjet	557	3,17		
	Total	1700	3,13		

* Diferencias significativas para $p < 0.05$

En cuanto al primer grupo de costes no monetarios, sólo se aprecian diferencias significativas en uno de los dos ítems. En concreto, en el ítem “el tiempo y esfuerzo en desplazarse al aeropuerto no es problema” donde la media de los usuarios de British Airways es significativamente superior a la media de los usuarios de Iberia.

Referente al segundo grupo de costes no monetarios, sólo se aprecian diferencias significativas en el ítem “no es problema que el aeropuerto esté lejos de la ciudad de origen/destino”. En éste caso, la media de Iberia es significativamente inferior a la media de British Airways y Easyjet.

Tabla 4.77
Medias y diferencias significativas costes no monetarios distancia

		N	Media	ANOVA	
				Sig	
Volar a aeropuertos secundarios no es problema	Iberia	566	2,81	0,055	
	British Airways	577	2,82		
	Easyjet	557	2,97		
	Total	1700	2,86		
No es problema que el aeropuerto esté lejos de la ciudad de origen/destino	Iberia	566	2,61*	0,002	Diferencias entre British e Iberia
	British Airways	577	2,82*		
	Easyjet	557	2,85*		
	Total	1700	2,76		

* Diferencias significativas para $p < 0.05$

4.2.2.10. Valor emocional

En la tabla 4.78 se observan los ítems que forman la escala valor emocional después de la realización del análisis de dimensionalidad, fiabilidad y validez.

Tabla 4.78

Escala de medición del valor emocional

Ítem cuestionario
Me siento contento con el servicio contratado
Me siento tranquilo con esta compañía
El personal me transmite buenas sensaciones
No me enfado habitualmente con esta compañía

Tabla 4.79

Medias y diferencias significativas valor emocional

				ANOVA	
		N	Media	Sig	
Me siento contento con el servicio contratado	Iberia	566	3,77*	0,001	Diferencias entre British e Iberia Diferencias entre British y Easyjet
	British Airways	577	3,95*		
	Easyjet	557	3,82*		
	Total	1700	3,85		
Me siento tranquilo con esta compañía	Iberia	566	3,83*	0,001	Diferencias entre British e Iberia Diferencias entre British y Easyjet
	British Airways	577	4,00*		
	Easyjet	557	3,84*		
	Total	1700	3,89		
El personal me transmite buenas sensaciones	Iberia	566	3,72*	0,001	Diferencias entre British e Iberia Diferencias entre British y Easyjet
	British Airways	577	3,91*		
	Easyjet	557	3,76*		
	Total	1700	3,80		
No me enfado habitualmente con esta compañía	Iberia	566	3,61*	0,001	Diferencias entre British e Iberia
	British Airways	577	3,87*		
	Easyjet	557	3,74		
	Total	1700	3,74		

* Diferencias significativas para $p < 0.05$

Lo primero que observamos es que las valoraciones medias son altas superando casi todas los 3,7 puntos de un máximo de cinco. Como puede verse en la tabla 4.79, se aprecian diferencias significativas en todos los ítems que conforman la escala valor emocional. En los ítems “me siento contento con el servicio contratado”, “me siento tranquilo con esta compañía” y “el personal me transmite buenas sensaciones” existen diferencias en las medias siendo las medias de British Airways significativamente superiores a las de Easyjet e Iberia. Por lo que respecta al ítem “no me enfado habitualmente con esta compañía”, la puntuación a British Airways es significativamente superior a la de Iberia.

4.2.2.11. Valor social

Una vez realizado los análisis de dimensionalidad, fiabilidad y validez, en la tabla 4.80 podemos ver los ítems que configuran la escala valor social.

Tabla 4.80
Escala de medición del valor social

Ítem cuestionario
Esta compañía tiene muy buena imagen
Tiene mejor imagen que sus competidores
La utiliza mucha gente que conozco
A la gente que conozco le parece bien que vuele con esta compañía

Vemos en la tabla 4.81 que existen diferencias significativas en todos los ítems. En todos los ítems las medias de British Airways son significativamente superiores a las de Easyjet. También en los ítems “esta compañía tiene muy buena imagen”, “tiene mejor imagen que sus competidores” y “a la gente que conozco le parece bien que vuele con esta compañía” las medias de British Airways son significativamente superiores a las de Iberia. Además, en el ítem “tiene mejor imagen que sus competidores” se aprecian diferencias entre Iberia y Easyjet; la media de Iberia en este ítem es significativamente superior a la de Easyjet.

Tabla 4.81
Medias y diferencias significativas valor social

				ANOVA	
		N	Media	Sig	
Esta compañía tiene muy buena imagen	Iberia	566	3,87*	0,001	Diferencias entre British e Iberia Diferencias entre British y Easyjet
	British Airways	577	4,11*		
	Easyjet	557	3,76*		
	Total	1700	3,91		
Tiene mejor imagen que sus competidores	Iberia	566	3,58*	0,001	Diferencias entre British e Iberia Diferencias entre British y Easyjet Diferencias entre Iberia y Easyjet
	British Airways	577	3,79*		
	Easyjet	557	3,25*		
	Total	1700	3,54		
La utiliza mucha gente que conozco	Iberia	566	3,80	0,003	Diferencias entre British y Easyjet
	British Airways	577	3,85*		
	Easyjet	557	3,67*		
	Total	1700	3,78		
A la gente que conozco le parece bien que vuele con esta compañía	Iberia	566	3,76*	0,001	Diferencias entre British e Iberia Diferencias entre British y Easyjet
	British Airways	577	3,98*		
	Easyjet	557	3,75*		
	Total	1700	3,83		

* Diferencias significativas para $p < 0.05$

4.2.2.12. Satisfacción con la relación

En la tabla 4.82 se recogen los ítems que conforman la escala de medición de la satisfacción con la relación tras el análisis de dimensionalidad, fiabilidad y validez.

Tabla 4.82

Escala de medición de la satisfacción con la relación

Ítem cuestionario
SATISFACCIÓN CON LA WEB DE LA COMPAÑÍA
La web cumple con mis expectativas
Todos los contactos con la web de la compañía son satisfactorios
En general estoy satisfecho con la web de la compañía
SATISFACCIÓN OFF LINE CON LA COMPAÑÍA
Esta compañía siempre cumple con mis expectativas
Todos los contactos mantenidos con la compañía son satisfactorios
En general estoy satisfecho con la compañía

Tabla 4.83

Medias y diferencias significativas satisfacción con la web de la compañía

				ANOVA	
		N	Media	Sig	
La web cumple con mis expectativas	Iberia	566	3,83*	0,001	Diferencias entre British e Iberia Diferencias entre British y Easyjet
	British Airways	577	4,02*		
	Easyjet	557	3,88*		
	Total	1700	3,91		
Todos los contactos con la web de la compañía son satisfactorios	Iberia	566	3,74*	0,001	Diferencias entre British e Iberia Diferencias entre British y Easyjet
	British Airways	577	3,93*		
	Easyjet	557	3,74*		
	Total	1700	3,8		
En general estoy satisfecho con la web de la compañía	Iberia	566	3,84*	0,002	Diferencias entre British e Iberia
	British Airways	577	4,01*		
	Easyjet	557	3,94		
	Total	1700	3,93		

* Diferencias significativas para $p < 0.05$

La satisfacción con los sitios web de las compañías es alta superando en todos los casos los 3,7 puntos. En la tabla 4.83 se observan diferencias significativas en todos los ítems. En los tres ítems la media de British Airways es significativamente superior a la media de Iberia y, además, en los ítems “la web cumple con mis expectativas” y “todos los contactos con la web de la compañía son satisfactorios” la media de British Airways es significativamente superior a la media de Easyjet.

En lo que se refiere a la satisfacción *off line* con la compañía, también se distinguen diferencias significativas en todos los ítems (tabla, 4.84). En los tres ítems la media de British Airways es significativamente superior a la media de Iberia y, además, en los ítems “esta compañía siempre cumple con mis expectativas” y “todos los contactos mantenidos con la compañía son satisfactorios” la media de British Airways es significativamente superior a la media de Easyjet.

Tabla 4.84
Medias y diferencias significativas satisfacción *off line* con la compañía

		N	Media	ANOVA	
				Sig	
Esta compañía siempre cumple con mis expectativas	Iberia	566	3,68*	0,001	Diferencias entre British e Iberia Diferencias entre British y Easyjet
	British Airways	577	3,84*		
	Easyjet	557	3,72*		
	Total	1700	3,75		
Todos los contactos mantenidos con la compañía son satisfactorios	Iberia	566	3,63*	0,001	Diferencias entre British e Iberia Diferencias entre British y Easyjet
	British Airways	577	3,85*		
	Easyjet	557	3,68*		
	Total	1700	3,72		
En general estoy satisfecho con la compañía	Iberia	566	3,81*	0,002	Diferencias entre British e Iberia
	British Airways	577	3,97*		
	Easyjet	557	3,87		
	Total	1700	3,88		

* Diferencias significativas para $p < 0.05$

4.2.2.13. Confianza en la relación

Una vez realizado los análisis de dimensionalidad, fiabilidad y validez, en la tabla 4.85 podemos ver los ítems que configuran la escala confianza en la relación.

Tabla 4.85
Escala de medición de la confianza en la relación

Ítem cuestionario
CONFIANZA EN LA WEB DE LA COMPAÑÍA
<i>Honestidad</i>
La información ofrecida por la web es sincera y honesta
En general la web cumple con sus compromisos
<i>Benevolencia</i>
La web se interesa por las necesidades de sus usuarios
<i>Competencia</i>
La web tiene capacidad técnica para realizar bien sus actividades
CONFIANZA OFF LINE EN LA COMPAÑÍA
<i>Honestidad</i>
La información ofrecida por la compañía es sincera y honesta
En general la compañía cumple con sus compromisos
<i>Benevolencia</i>
La compañía se preocupa por las necesidades de sus clientes
<i>Competencia</i>
La compañía tiene los recursos y experiencia para realizar bien su trabajo

En cuanto a la confianza depositada en la web de la compañía se observan diferencias en tres de los cuatro ítems. British Airways tiene una media significativamente mayor a la media de Iberia en los ítems “la información ofrecida por la web es sincera y honesta”, “en general la web cumple con sus compromisos” y “la web se interesa por las necesidades de sus usuarios”. Además, British Airways también tiene una media significativamente mayor con respecto a la media de Easyjet en los ítems “la información ofrecida por la web es sincera y honesta” y “la web se interesa por las necesidades de sus usuarios”. Por otro lado, en el ítem “la información ofrecida por la web es sincera y honesta” se observan diferencias significativas entre las medias de Easyjet e Iberia.

Tabla 4.86
Medias y diferencias significativas confianza con la web de la compañía

		N	Media	ANOVA	
				Sig	
La información ofrecida por la web es sincera y honesta	Iberia	566	3,69*	0,001	Diferencias entre British e Iberia Diferencias entre British y Easyjet Diferencias entre Easyjet e Iberia
	British Airways	577	3,94*		
	Easyjet	557	3,8*		
	Total	1700	3,81		
En general la web cumple con sus compromisos	Iberia	566	3,75*	0,001	Diferencias entre British e Iberia
	British Airways	577	3,92*		
	Easyjet	557	3,81		
	Total	1700	3,83		
La web se interesa por las necesidades de sus usuarios	Iberia	566	3,6*	0,001	Diferencias entre British e Iberia Diferencias entre British y Easyjet
	British Airways	577	3,81*		
	Easyjet	557	3,61*		
	Total	1700	3,67		
La web tiene capacidad técnica para realizar bien sus actividades	Iberia	566	3,87	0,049	
	British Airways	577	3,98		
	Easyjet	557	3,91		
	Total	1700	3,92		

* Diferencias significativas para $p < 0.05$

Por lo que respecta a la confianza *off line* con la compañía, de nuevo se aprecian diferencias en tres de los cuatro ítems. No existen diferencias significativas en el ítem “la compañía tiene los recursos y experiencia para realizar bien su trabajo”. Por el contrario, en los ítems “la información ofrecida por la compañía es sincera y honesta”, “en general la compañía cumple con sus compromisos” y “la compañía se preocupa por

las necesidades de sus clientes”, la media de British Airways es significativamente superior a la de Iberia y, además, British Airways tiene una media significativamente mayor a la media de Easyjet en los ítems “la información ofrecida por la compañía es sincera y honesta” y “la compañía se preocupa por las necesidades de sus clientes”.

Tabla 4.87
Medias y diferencias significativas confianza *off line* con la compañía

				ANOVA	
		N	Media	Sig	
La información ofrecida por la compañía es sincera y honesta	Iberia	566	3,69*	0,001	Diferencias entre British e Iberia Diferencias entre British y Easyjet
	British Airways	577	3,87*		
	Easyjet	557	3,73*		
	Total	1700	3,77		
En general la compañía cumple con sus compromisos	Iberia	566	3,68*	0,001	Diferencias entre British e Iberia
	British Airways	577	3,85*		
	Easyjet	557	3,74		
	Total	1700	3,76		
La compañía se preocupa por las necesidades de sus clientes	Iberia	566	3,54*	0,001	Diferencias entre British e Iberia Diferencias entre British y Easyjet
	British Airways	577	3,79*		
	Easyjet	557	3,53*		
	Total	1700	3,62		
La compañía tiene los recursos y experiencia para realizar bien su trabajo	Iberia	566	3,9	0,055	
	British Airways	577	3,97		
	Easyjet	557	3,85		
	Total	1700	3,91		

* Diferencias significativas para $p < 0.05$

4.2.2.14. Lealtad afectiva (actitud)

En cuanto a la lealtad actitudinal, una vez realizado los análisis de dimensionalidad, fiabilidad y validez, en la tabla 4.88 podemos ver los ítems que configuran la escala.

Tabla 4.88
Escala de medición de la lealtad afectiva

Ítem cuestionario
LEALTAD A LA WEB DE LA COMPAÑÍA
Me gusta la web de la compañía
Creo que es una buena web
LEALTAD <i>OFF LINE</i> EN LA COMPAÑÍA
Me gusta volar con ésta compañía
Creo que es una buena compañía

Tabla 4.89
Medias y diferencias significativas lealtad afectiva con la web de la compañía

				ANOVA	
		N	Media	Sig	
Me gusta la web de la compañía	Iberia	566	3,81*	0,001	Diferencias entre British e Iberia
	British Airways	577	4*		
	Easyjet	557	3,91		
	Total	1700	3,91		
Creo que es una buena web	Iberia	566	3,84*	0,001	Diferencias entre British e Iberia Diferencias entre British y Easyjet
	British Airways	577	4,03*		
	Easyjet	557	3,91*		
	Total	1700	3,93		

* Diferencias significativas para $p < 0.05$

Recordando el modelo global a contrastar, la lealtad afectiva se ve influenciada por el valor percibido, la satisfacción y la confianza generada en la relación. Todos los

antecedentes y para las tres muestras, han presentado valores medios elevados lo que implica que los valores a esperar para la lealtad actitudinal serían también elevados. Efectivamente, en la tabla 4.89 y la tabla 4.90 se corroboran estos datos.

En cuanto a la lealtad afectiva a la web de la compañía, se observan diferencias significativas en los dos ítems. Nuevamente se aprecia como la valoración que hacen los usuarios de British Airways es mayor a la de las otras compañías. En concreto, se puede ver como en los dos ítems la media de British Airways es significativamente mayor que la media de Iberia y, en el ítem “creo que es una buena web”, la media de British Airways es también significativamente superior a la media de Easyjet.

Por lo que respecta al entorno *off line*, nuevamente se aprecian diferencias significativas en los dos ítems. Tanto en el ítem “me gusta volar con ésta compañía” como en el ítem “creo que es una buena compañía”, la media de British Airways es significativamente superior a la media de Iberia y Easyjet.

Tabla 4.90
Medias y diferencias significativas lealtad afectiva *off line* con la compañía

		N	Media	ANOVA	
				Sig	
Me gusta volar con ésta compañía	Iberia	566	3,87*	0,001	Diferencias entre British e Iberia Diferencias entre British y Easyjet
	British Airways	577	4,07*		
	Easyjet	557	3,92*		
	Total	1700	3,96		
Creo que es una buena compañía	Iberia	566	3,9*	0,001	Diferencias entre British e Iberia Diferencias entre British y Easyjet
	British Airways	577	4,1*		
	Easyjet	557	3,91*		
	Total	1700	3,97		

* Diferencias significativas para $p < 0.05$

4.2.2.15. Lealtad conativa (intención)

Finalmente, todo el modelo se orienta a explicar la lealtad conativa. En la tabla 4.91 se muestran los ítems que componen la escala de medición de esta variable mediante dos intenciones de comportamiento tanto en el entorno *on line* como en el *off line*: la repetición del servicio y la recomendación del mismo.

Tabla 4.91
Escala de medición de la lealtad conativa

Ítem cuestionario
LEALTAD A LA WEB DE LA COMPAÑÍA
Seguiré comprando en la web de la compañía
Seguiré recomendando la web de la compañía
LEALTAD <i>OFF LINE</i> EN LA COMPAÑÍA
Seguiré viajando con esta compañía
Seguiré recomendando ésta compañía

Tabla 4.92
Medias y diferencias significativas lealtad conativa con la web de la compañía

		N	Media	ANOVA	
				Sig	
Seguiré comprando en la web de la compañía	Iberia	566	3,85*	0,008	Diferencias entre British e Iberia
	British Airways	577	4,01*		
	Easyjet	557	3,9		
	Total	1700	3,92		
Seguiré recomendando la web de la compañía	Iberia	566	3,73*	0,004	Diferencias entre British e Iberia
	British Airways	577	3,91*		
	Easyjet	557	3,81		
	Total	1700	3,82		

* Diferencias significativas para $p < 0.05$

Siguiendo el modelo general, si la lealtad actitudinal es alta cabe esperar que también lo sea la lealtad conativa. En la tabla 4.92 y la tabla 4.93 se corrobora esta

suposición (si bien teniendo en cuenta que el análisis descriptivo no es la técnica más adecuada para estudiar relaciones causales).

En la lealtad conativa al sitio web de la compañía, se aprecia que si bien todos los valores medios son altos superando los 3,7 puntos sobre 5, es de nuevo British Airways la que alcanza valores medios más elevados, observándose medias significativamente más altas frente a las de Iberia.

Por lo que respecta a la lealtad conativa a los servicios *off line* de la compañía, en general los valores medios también son muy altos aunque existen en los dos ítems valores medios significativamente más altos de British Airways frente a los de Iberia y, además, en el ítem “seguiré recomendando ésta compañía”, también el valor medio de British Airways es significativamente mayor al de Easyjet. Por lo tanto, podemos concluir, que en general los usuarios encuestados de las tres compañías aéreas son fieles a sus respectivas compañías aéreas, siendo en todo momento los usuarios de British Airways los que muestran mayor predisposición a comportamientos de lealtad y, los de Iberia, los que menos.

Tabla 4.93
Medias y diferencias significativas lealtad conativa *off line* con la compañía

		N	Media	ANOVA	
				Sig	
Seguiré viajando con esta compañía	Iberia	566	3,86*	0,008	Diferencias entre British e Iberia
	British Airways	577	4,01*		
	Easyjet	557	3,9		
	Total	1700	3,92		
Seguiré recomendando ésta compañía	Iberia	566	3,75*	0,006	Diferencias entre British e Iberia
	British Airways	577	3,91*		
	Easyjet	557	3,75*		
	Total	1700	3,81		

* Diferencias significativas para $p < 0.05$

4.3. Contraste de los modelos *on line*, *off line* y conjunto

El análisis descriptivo ha permitido identificar un buen número de diferencias significativas entre las tres muestras. Ello justifica la segmentación a priori de la muestra total entre usuarios de Iberia, British Airways y Easyjet. Con ello, en base a las diferencias significativas detectadas, se puede seguir la recomendación de Uriel y Aldás (2005) de contrastar el modelo con la técnica SEM de manera paralela en las distintas muestras de forma independiente. Pero, además el análisis descriptivo aporta riqueza de interpretación al estudio, sobre todo, cara a las decisiones empresariales. Permite establecer el nivel de las variables y observar su evolución a lo largo del tiempo. No obstante, este análisis no permite establecer relaciones causales entre las variables y, por tanto, contrastar las hipótesis planteadas. Para ello debemos utilizar la técnica de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM), partiendo de los valores medios ponderados de cada variable.

En primer lugar se va a contrastar el modelo parcial *on line*, seguidamente el modelo *off line* y, finalmente, se procederá a contrastar el modelo conjunto. Como se ha comentado, todos los modelos se contrastarán tanto en la muestra de usuarios de Iberia, como en los de British Airways y Easyjet. Ello permitirá identificar pautas comunes e identificar diferencias en muestras distintas.

4.3.1. Contraste del modelo *on line*

Como ya se ha comentado en el apartado de metodología, en todos los modelos causales obtenidos a lo largo del análisis de datos se aplica el método de estimación de máxima verosimilitud (Jöreskog y Sörbom, 1989, 1996b). Para ello se toma como referencia la matriz de varianzas-covarianzas, calculada a partir de los datos normalizados tras aplicar el procedimiento *normal scores* ofrecido por PRELIS, que permite la normalización conjunta de las variables continuas objeto de análisis (Jöreskog y Sörbom, 1996a). Como resultado, en todos los modelos contrastados los parámetros que determinan las relaciones entre las variables son siempre significativos, al ser los valores *t* asociados a los mismos superiores a 1,96, y, además, se encuentran completamente estandarizados.

En la tabla 4.94 y en las figuras (4.1, 4.2 y 4.3) se muestra el contraste del modelo. Como puede observarse la probabilidad asociada a la *chi-cuadrado* es superior a 0,05 en las tres muestras, por lo que el ajuste es adecuado. Además el RMSEA, el GFI y el AGFI son también adecuados.

Tabla 4.94
Contraste modelo *on line* (solución estandarizada)

	Iberia	British	Easyjet
Formación satisfacción			
facilidad de uso → satisfacción web	0,38 (10,58)	0,37 (11,02)	0,35 (8,90)
seguridad → satisfacción web	0,17 (5,11)	0,15 (4,57)	0,14 (3,73)
información → satisfacción web	0,21 (5,22)	0,23 (6,30)	0,22 (4,81)
sensibilidad → satisfacción web	0,19 (5,48)	0,23 (7,11)	0,23 (6,78)
Formación confianza			
facilidad de uso → confianza web	0,08 (2,24)	0,09 (2,59)	0,07 (3,08)
seguridad → confianza web	0,12 (3,83)	0,20 (6,27)	0,10 (3,05)
información → confianza web	0,15 (4,13)	0,15 (4,26)	0,26 (6,46)
sensibilidad → confianza web	0,13 (4,11)	0,14 (4,50)	0,07 (3,08)
satisfacción web → confianza web	0,47 (11,94)	0,42 (10,91)	0,43 (11,26)
Formación lealtad afectiva			
facilidad de uso → lealtad afectiva a la web	0,12 (3,15)	0,17 (5,03)	0,13 (3,45)
seguridad → lealtad afectiva a la web	n.s.	n.s.	0,10 (3,08)
información → lealtad afectiva a la web	0,11 (2,86)	n.s.	0,11 (2,52)
sensibilidad → lealtad afectiva a la web	n.s.	n.s.	n.s.
satisfacción web → lealtad afectiva a la web	0,43 (9,75)	0,35 (8,15)	0,33 (7,94)
confianza web → lealtad afectiva a la web	0,22 (5,12)	0,34 (8,00)	0,27 (6,59)
Formación lealtad conativa			
facilidad de uso → lealtad conativa a la web	n.s.	n.s.	0,12 (3,19)
información → lealtad conativa a la web	0,15 (4,19)	0,15 (4,46)	0,07 (3,08)
satisfacción web → lealtad conativa a la web	0,28 (6,37)	0,18 (4,16)	0,13 (2,67)
confianza web → lealtad conativa a la web	n.s.	n.s.	0,22 (4,85)
lealtad afectiva web → lealtad conativa web	0,41 (9,38)	0,54 (13,40)	0,33 (7,25)
Ajuste del modelo	Chi-square=7.23, df=4, P=0.12430; RMSEA=0.038; GFI = 0,99; AGFI = 0,97	Chi-square=1.89, df=4, P=0.75540; RMSEA=0.001; GFI = 0,99; AGFI = 0,99	Chi-square=2.32, df=4, P=0.67713; RMSEA=0.001; GFI = 0,99; AGFI = 0,99

En cuanto a los resultados, en la muestra de usuarios de Iberia se observa que la variable que más influye en la formación de la satisfacción con la web de la compañía es la facilidad de uso (0,38), seguido a mayor distancia por la variable información (0,21), sensibilidad (0,19) y seguridad y privacidad (0,17). En cuanto a los resultados de la muestra de los usuarios de British Airways, nuevamente la variable que ejerce más influencia sobre la satisfacción es la facilidad de uso (0,38), siguiéndole la variable información y la variable sensibilidad (0,23) y, por último, la variable seguridad y privacidad (0,15). Al igual ocurre con la muestra de los usuarios de Easyjet, también

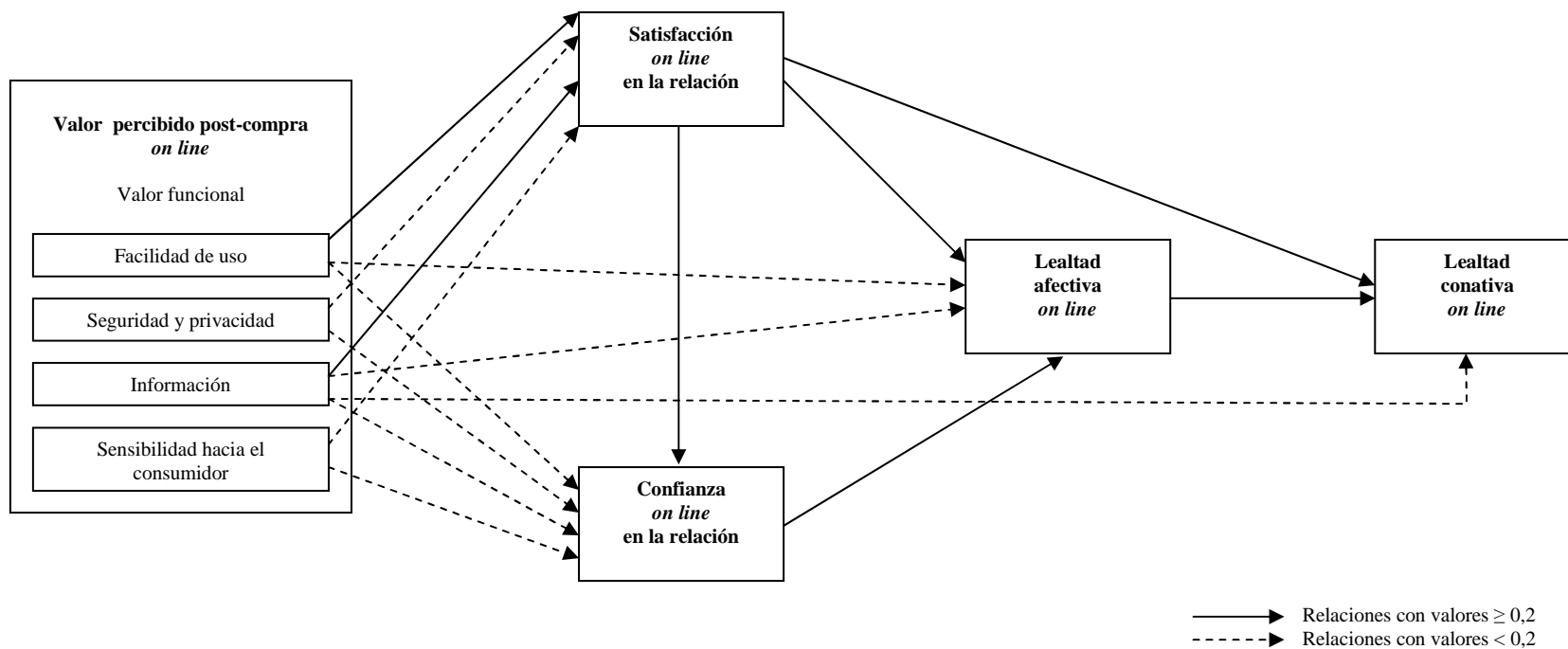
aquí es la variable facilidad de uso (0,35) la que más incide sobre la satisfacción con la web de la compañía. Le siguen con menor importancia las variables sensibilidad (0,23), información (0,22) y la variable seguridad y privacidad (0,15). No se observan pues diferencias relevantes entre las tres muestras.

Por lo que respecta a la formación de la confianza con las páginas web de las compañías aéreas, es la variable satisfacción la que más influye sobre la confianza, tanto en la muestra de los usuarios de Iberia (0,47), como en la de los usuarios de British Airways (0,42) y la de los usuarios de Easyjet (0,43). En la muestra de los usuarios de Iberia, le siguen a mayor distancia, las variables información (0,15), sensibilidad (0,13), seguridad y privacidad (0,17) y con menor relevancia la variable facilidad de uso (0,08). Al igual ocurre con la muestra de los usuarios de British Airways, que con menor importancia que la variable satisfacción, le siguen las variables seguridad y privacidad (0,20), información (0,15), sensibilidad (0,14) y, facilidad de uso (0,09). Finalmente, cabe señalar que igual situación se produce en la muestra de los usuarios de la compañía aérea Easyjet. En éste caso y por orden de influencia, le siguen a la variable satisfacción, las variables información (0,26), seguridad y privacidad (0,10) y, en menor importancia, las variables sensibilidad y facilidad de uso (0,07). Las diferencias más relevantes entre muestras se centran en la importancia relativa de las variables. Así, la variable seguridad y privacidad, muestra mayor importancia relativa en los usuarios de la muestra de British Airways, y, en cambio, tiene una incidencia mínima en la muestra de los usuarios de Iberia.

En cuanto a la formación de la lealtad afectiva, los resultados de la muestra de los usuarios de Iberia nos indican como las variables que más influyen son la satisfacción (0,43) y la confianza (0,22), seguido de las variables facilidad de uso (0,12) e información (0,11). En cuanto a los resultados de la muestra de los usuarios de British Airways, de nuevo las variables que ejercen más influencia sobre la lealtad afectiva son la satisfacción (0,35) y la confianza (0,34), seguido de las variable facilidad de uso (0,17).

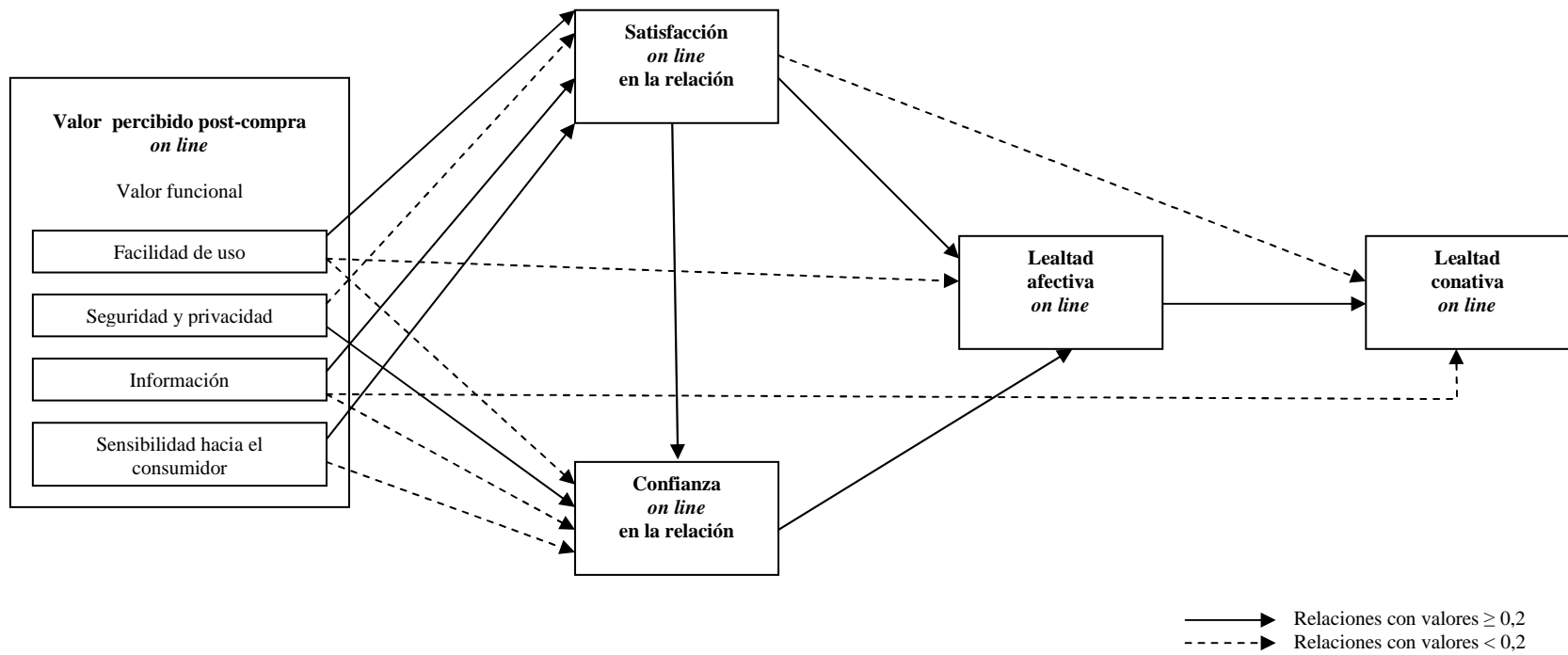
Y finalmente, igual ocurre con la muestra de los usuarios de Easyjet. También aquí, son las variables satisfacción (0,33) y confianza (0,27) las que más inciden sobre la lealtad afectiva. Le siguen con menor importancia las variables facilidad de uso (0,13), información (0,11) y la variable seguridad y privacidad (0,10).

Figura 4.1
Modelo causal *on line*. Compañía aérea Iberia.



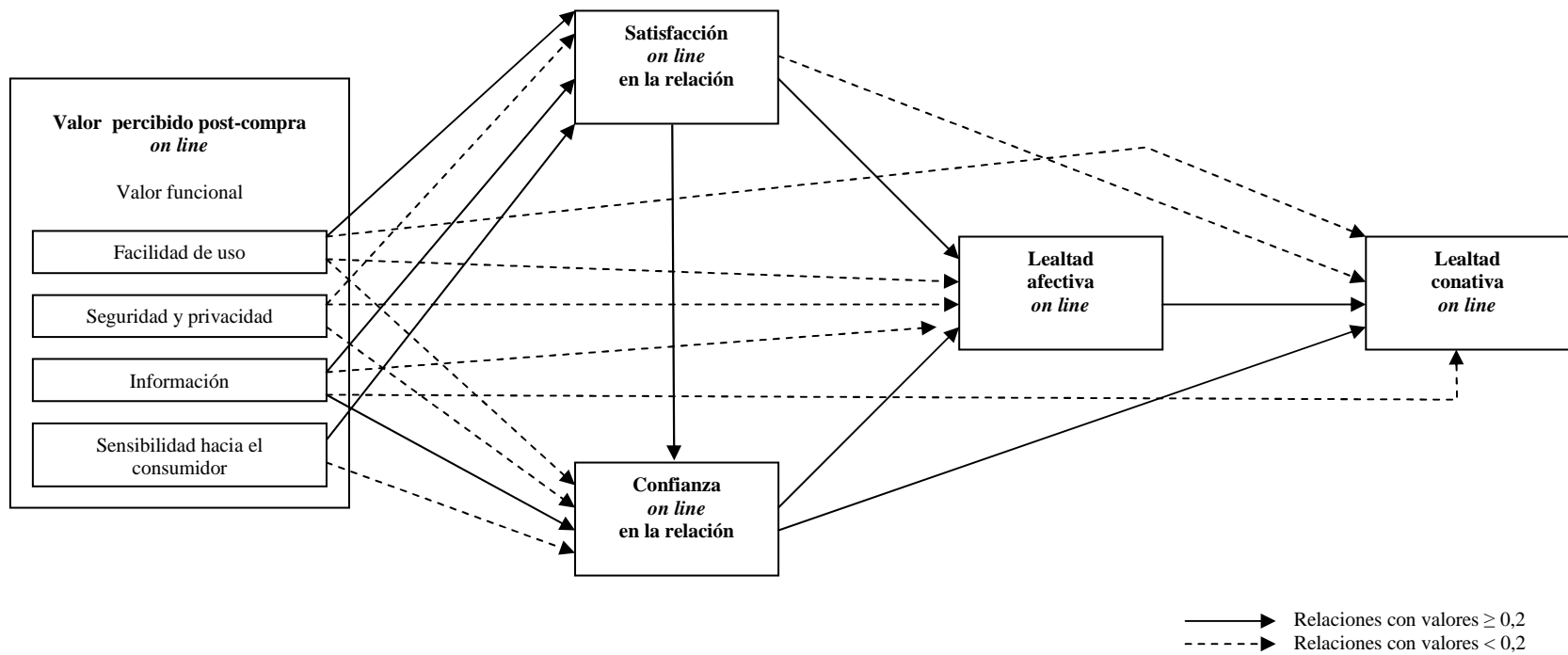
Chi-square=7.23, df=4, P=0.12430; RMSEA=0.038; GFI = 0,99; AGFI = 0.97

Figura 4.2
Modelo causal *on line*. Compañía aérea British Airways.



Chi-square=7.23, df=4, P=0.12430; RMSEA=0.038; GFI = 0,99; AGFI = 0.97

Figura 4.3
Modelo causal *on line*. Compañía aérea Easyjet



Chi-square=7.23, df=4, P=0.12430; RMSEA=0.038; GFI = 0,99; AGFI = 0.97

Además, se observa que no hay una relación significativa entre la variable información y la variable lealtad afectiva en la muestra de los usuarios de British Airways. Al igual ocurre en las muestras de los usuarios de Iberia y British Airways entre las variables seguridad y privacidad y lealtad afectiva. Por último, cabe resaltar también que en ninguna de las tres muestras existe una relación significativa entre las variables sensibilidad y lealtad afectiva. En resumen, en la formación de la lealtad afectiva, los resultados arrojan más disparidad entre las muestras, aunque coinciden las tres muestras en que la satisfacción, en primer lugar, y, la confianza, en segundo lugar, son las variables que más influencia ejercen sobre la lealtad afectiva.

En cuanto a la lealtad conativa a la web, tal y como se ha hipotetizado, se cumple en las tres muestras la relación causal que apunta el modelo de Oliver (1999), es decir, la lealtad afectiva actúa como claro antecedente de la lealtad conativa. Cabe mencionar también, que las variables satisfacción e información influyen en las tres muestras sobre la lealtad conativa y, además, en la muestra de los usuarios de Easyjet, también la variable confianza (0,22) y facilidad de uso (0,12) influyen sobre la formación de la lealtad conativa. En esta mayor influencia de variables sobre la formación de lealtad que se detecta en la muestra de los usuarios de Easyjet frente a los de Iberia y British Airways, debemos buscar su explicación en la mayor importancia que supone el medio Internet actualmente para el modelo de negocio de las compañías de bajo coste. Es pues una diferencia lógica, ya que las compañías de bajo coste entre las que se incluye Easyjet basan buena parte de su estrategia en la comercialización de sus billetes a través del medio Internet. Así pues, y a tenor de los resultados observados, nos llevaría a aceptar las hipótesis H_{1.1}, H_{2.1}, H_{4.1}, H_{7.1} y H_{8.1} y, parcialmente, las hipótesis H_{3.1} y H_{9.1}.

4.3.2. Contraste del modelo *off line*

En cuanto a los resultados del modelo *off line*, todos los parámetros que se muestran son significativos al ser los valores *t* asociados a los mismos superiores a 1,96, y, además, se encuentran completamente estandarizados.

En la tabla 4.95 y en las figuras (4.4, 4.5 y 4.6) se muestra el contraste del modelo. Como puede observarse la probabilidad asociada a la *chi-cuadrado* es superior a 0,05 en

las tres muestras, por lo que el ajuste es adecuado. Además el RMSEA, el GFI y el AGFI son también adecuados.

Tabla 4.95
Contraste modelo *off line* (solución estandarizada)

	Iberia	British	Easyjet
Formación satisfacción			
instalaciones aeropuerto → satisfacción <i>off line</i>	n.s.	0,14 (3,86)	0,08 (2,51)
instalaciones aeronave → satisfacción <i>off line</i>	n.s.	n.s.	n.s.
profesionalidad personal → satisfacción <i>off line</i>	0,17 (8,47)	0,12 (3,05)	0,06 (2,14)
calidad servicio → satisfacción <i>off line</i>	0,15 (4,47)	0,07 (1,97)	0,20 (13,61)
precio → satisfacción <i>off line</i>	0,07 (1,97)	0,12 (3,61)	0,19 (13,61)
costes no monetarios tiempo y colas → satisfacción <i>off</i>	n.s.	n.s.	n.s.
costes no monetarios distancia → satisfacción <i>off line</i>	n.s.	n.s.	n.s.
valor emocional → satisfacción <i>off line</i>	0,38 (9,68)	0,37 (8,44)	0,37 (9,95)
valor social → satisfacción <i>off line</i>	0,17 (8,47)	0,17 (4,62)	0,11 (3,30)
Formación confianza			
instalaciones aeropuerto → confianza <i>off line</i>	n.s.	n.s.	n.s.
instalaciones aeronave → confianza <i>off line</i>	0,09 (3,24)	n.s.	n.s.
profesionalidad personal → confianza <i>off line</i>	0,17 (8,47)	0,09 (2,67)	0,11 (3,27)
calidad servicio → confianza <i>off line</i>	0,06 (3,38)	0,06 (4,23)	0,09 (2,74)
precio → confianza <i>off line</i>	n.s.	0,06 (4,23)	0,15 (4,84)
costes no monetarios tiempo y colas → confianza <i>off</i>	0,06 (3,38)	n.s.	n.s.
costes no monetarios distancia → confianza <i>off line</i>	n.s.	n.s.	n.s.
valor emocional → confianza <i>off line</i>	0,15 (4,15)	0,25 (6,06)	0,19 (13,61)
valor social → confianza <i>off line</i>	0,06 (3,38)	0,06 (4,23)	0,19 (13,61)
satisfacción <i>off</i> → confianza <i>off line</i>	0,4 (11,01)	0,4 (10,85)	0,3 (8,20)
Formación lealtad afectiva			
instalaciones aeropuerto → lealtad afectiva <i>off line</i>	0,08 (2,44)	n.s.	n.s.
instalaciones aeronave → lealtad afectiva <i>off line</i>	n.s.	0,14 (4,26)	n.s.
profesionalidad personal → lealtad afectiva <i>off line</i>	0,09 (2,52)	0,07 (4,23)	0,06 (2,14)
calidad servicio → lealtad afectiva <i>off line</i>	n.s.	n.s.	n.s.
precio → lealtad afectiva <i>off line</i>	n.s.	n.s.	n.s.
costes no monetarios tiempo y colas → lealtad afectiva <i>off line</i>	n.s.	n.s.	n.s.
costes no monetarios distancia → lealtad afectiva <i>off</i>	n.s.	n.s.	n.s.
valor emocional → lealtad afectiva <i>off line</i>	0,16 (3,95)	0,13 (2,86)	0,20 (13,61)
valor social → lealtad afectiva <i>off line</i>	0,16 (4,65)	0,23 (6,56)	0,07 (2,91)
satisfacción <i>off</i> → lealtad afectiva <i>off line</i>	0,24 (5,58)	0,20 (4,74)	0,35 (7,68)
confianza <i>off</i> → lealtad afectiva <i>off line</i>	0,23 (5,27)	0,27 (6,19)	0,14 (3,10)
Formación lealtad conativa			
precio → lealtad conativa <i>off line</i>	0,14 (4,53)	0,09 (2,88)	0,14 (4,13)
valor social → lealtad conativa <i>off line</i>	0,15 (4,18)	0,10 (2,67)	0,07 (2,91)
satisfacción <i>off</i> → lealtad conativa <i>off line</i>	n.s.	0,21 (5,37)	n.s.
confianza <i>off</i> → lealtad conativa <i>off line</i>	n.s.	n.s.	0,22 (4,99)
lealtad afectiva <i>off</i> → lealtad conativa <i>off line</i>	0,54 (12,81)	0,52 (12,91)	0,41 (10,07)
Ajuste del modelo	Chi-square=20.20, df=12, P=0.06346; RMSEA=0.035; GFI = 0.99; AGFI = 0.96	Chi-square=13.79, df=11, P=0.24487; RMSEA=0.021; GFI = 0.99; AGFI = 0.97	Chi-square=21.09, df=13, P=0.07119; RMSEA=0.034; GFI = 0.99; AGFI = 0.96

Por lo que se refiere a la formación de la satisfacción *off line*, en la muestra de usuarios de Iberia se observa que las variables que ejercen influencia son por orden de importancia el valor emocional (0,38), el valor social (0,17), la profesionalidad del personal (0,17), la calidad del servicio (0,15) y, en menor medida, los costes monetarios (0,07). En cuanto a la muestra de usuarios de British Airways, de nuevo son las variables valor emocional (0,37) y valor social (0,17) las que más influencia ejercen sobre la satisfacción, seguidas de las instalaciones del aeropuerto (0,14), la profesionalidad del personal y los costes monetarios (0,12) y, en menor medida, la calidad del servicio (0,07). Al igual ocurre con la muestra de los usuarios de Easyjet, también aquí es la variable valor emocional (0,37) la que más incide sobre la satisfacción. Le siguen en grado de importancia las variables calidad del servicio (0,20), los costes monetarios (0,19), el valor social (0,11), las instalaciones del aeropuerto (0,08) y la profesionalidad del personal (0,06). Cabe resaltar, por un lado, que en las tres muestras la variable valor emocional es la que ejerce mayor influencia en la formación de la satisfacción *off line* y, por otro, que en ninguna de las tres muestras existe una relación significativa entre las variables costes no monetarios e instalaciones de las aeronaves con la variable satisfacción.

Por lo que respecta a la formación de confianza *off line* con la compañía aérea, es la variable satisfacción la que más influye sobre la misma, tanto en la muestra de los usuarios de Iberia (0,4), como en la de los usuarios de British Airways (0,4) y la de los usuarios de Easyjet (0,3). En la muestra de los usuarios de Iberia, le siguen a mayor distancia, las variables profesionalidad del personal (0,17), valor emocional (0,15) y, con menor relevancia, las variables instalaciones de la aeronave (0,09), calidad del servicio (0,06), costes no monetarios en cuanto a tiempo y colas (0,06) y valor social (0,06). Al igual ocurre con la muestra de los usuarios de British Airways, que con menor importancia que la incidencia que ejerce la variable satisfacción (0,4), le siguen las variables valor emocional (0,25), profesionalidad del personal (0,09), calidad del servicio, costes monetarios y valor social (0,06).

Finalmente, cabe señalar que semejante situación se produce en la muestra de los usuarios de la compañía aérea Easyjet. En éste caso y por orden de influencia, le siguen a la variable satisfacción, las variables valor emocional (0,19), valor social (0,19), costes monetarios (0,15), profesionalidad del personal (0,11) y calidad del servicio

Figura 4.4
Modelo causal *off line*. Compañía aérea Iberia.

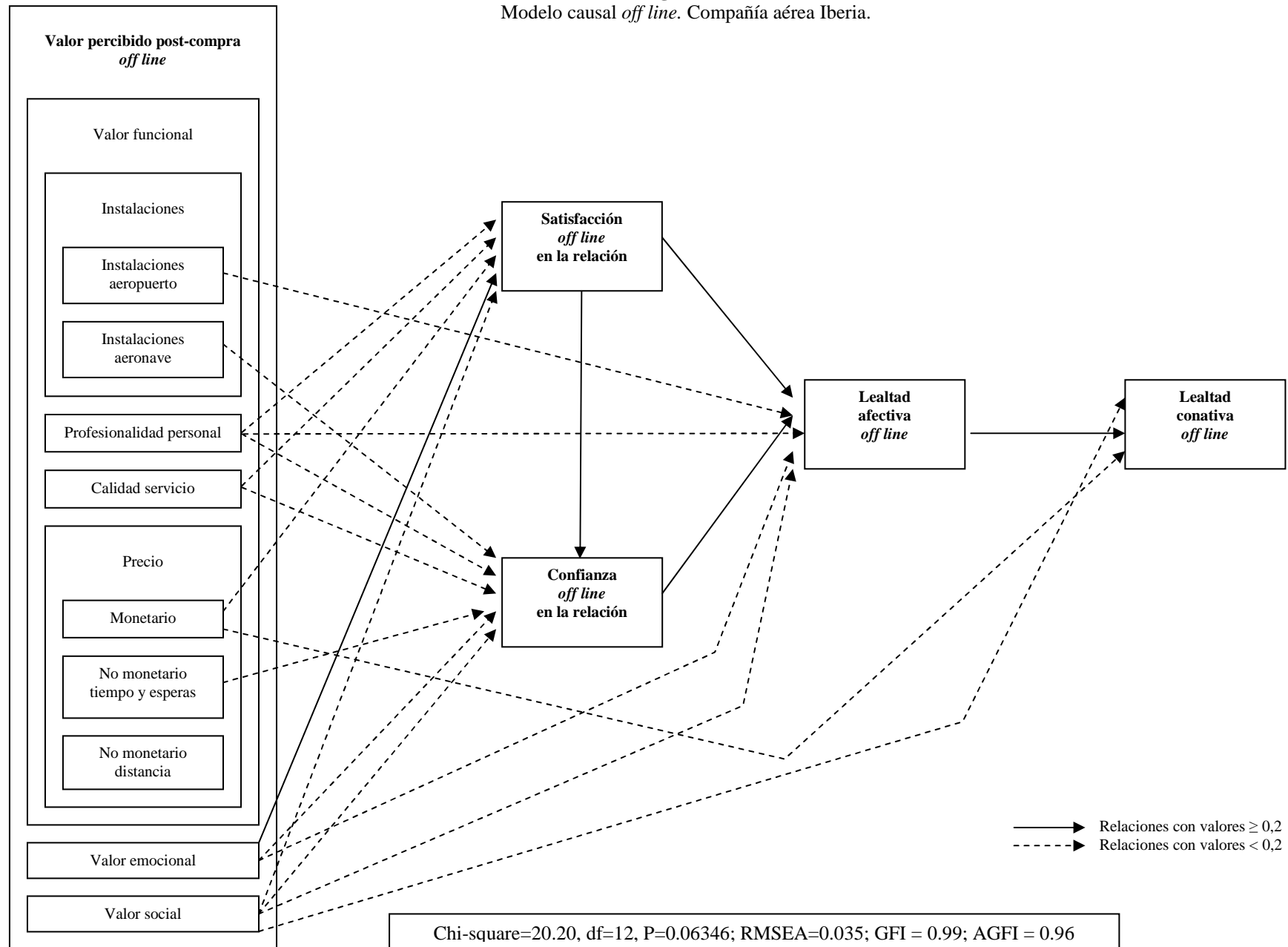


Figura 4.5
Modelo causal *off line*. Compañía aérea British Airways.

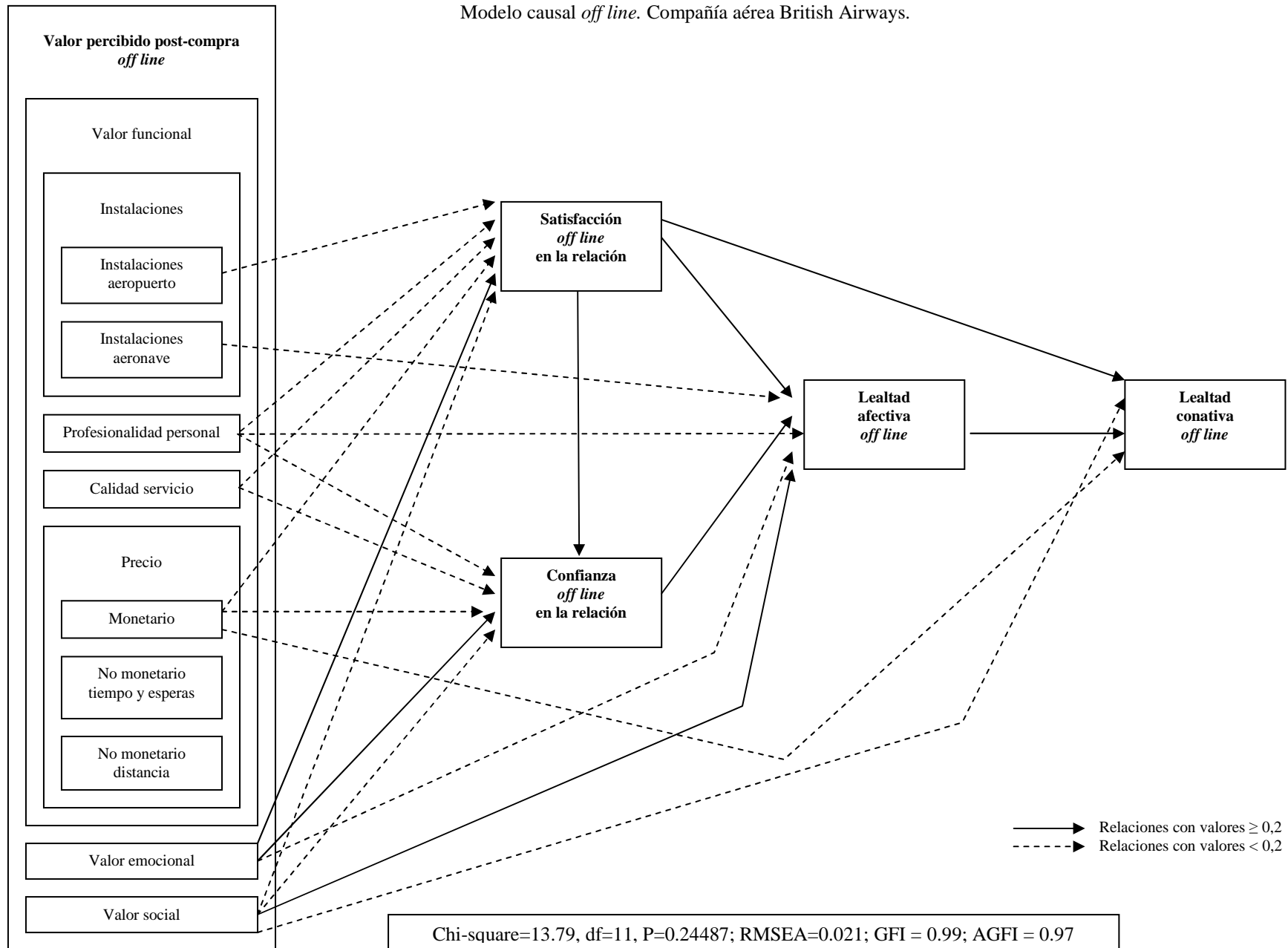
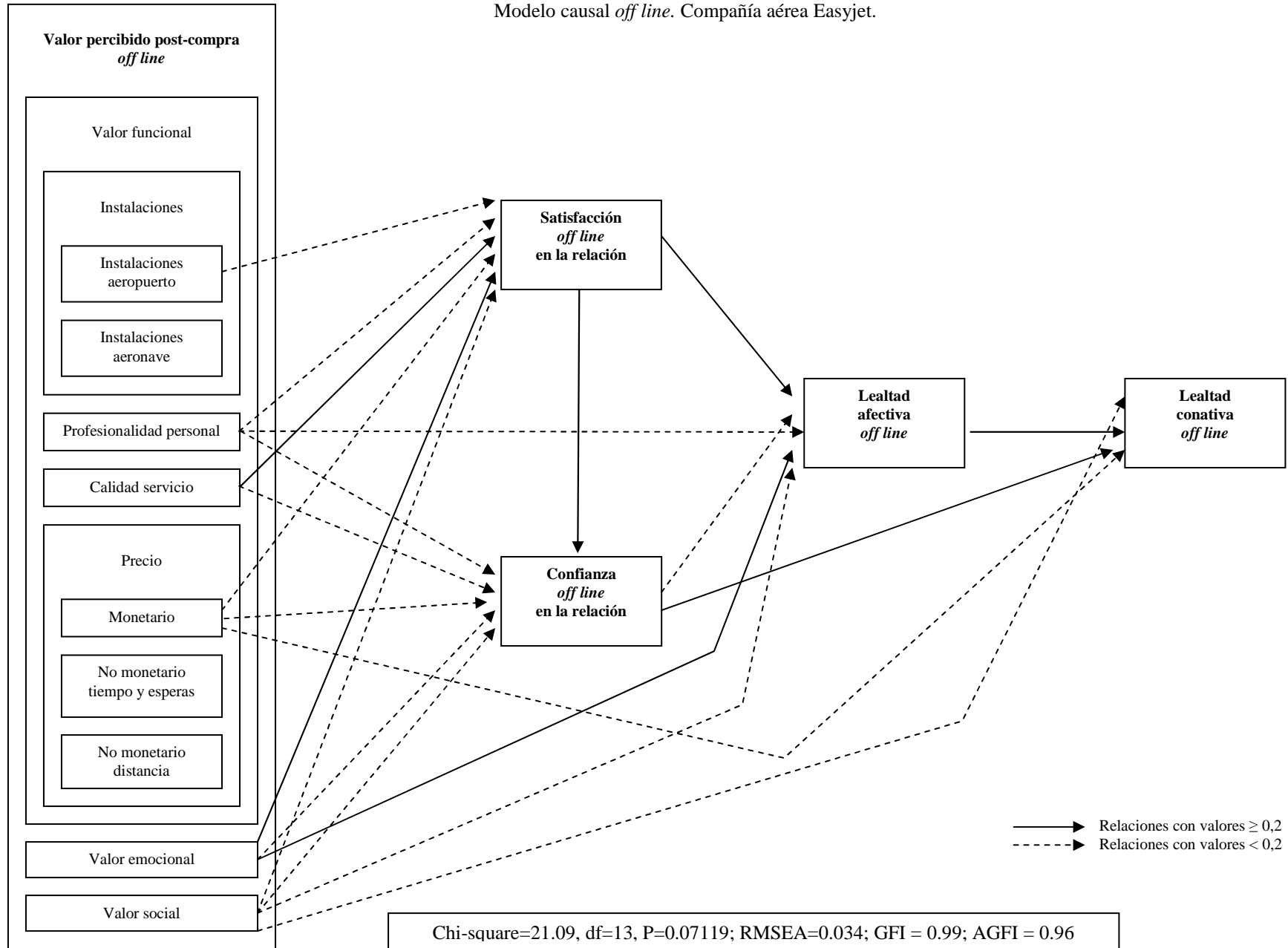


Figura 4.6
Modelo causal *off line*. Compañía aérea Easyjet.



(0,09). Cabe resaltar, por un lado, que en ninguna de las tres muestras las variables instalaciones en el aeropuerto y costes no monetarios referentes a la distancia son significativas. Por otro lado, las variables instalaciones de la aeronave y costes no monetarios tiempo y colas sólo se muestran significativas en la muestra de los usuarios de Iberia y, los costes monetarios, son significativos en las muestras de British y Easyjet pero no en la de los usuarios de Iberia. Así pues, las diferencias más relevantes entre muestras se centran en la importancia relativa de las variables y en aquellas relaciones que no resultan significativas.

En cuanto a la formación de la lealtad afectiva, en las tres muestras, las variables que más incidencia tienen son la satisfacción, la confianza, el valor emocional, el valor social y en menor medida la profesionalidad del personal. Las divergencias más significativas entre muestras ocurren en la importancia relativa de cada variable. Así, en la muestra de los usuarios de Iberia, la variable más influyente es la satisfacción (0,24) seguido de la variable confianza (0,23), valor emocional y social con igual peso (0,16) y, en menor medida, la profesionalidad del personal (0,09) y las instalaciones en el aeropuerto (0,08). No ocurre igual en los resultados de la muestra de los usuarios de British Airways, donde la variable que más peso tiene en la formación de la lealtad afectiva, es la confianza (0,27), seguido de la variable valor social (0,23), satisfacción (0,20), instalaciones de la aeronave (0,14), valor emocional (0,13) y profesionalidad del personal (0,07). En la muestra de los usuarios de Easyjet, nuevamente la variable más influyente es la satisfacción (0,35), seguido de la variable valor emocional (0,20), confianza (0,14), valor social (0,07) y profesionalidad del personal (0,06). En ninguna de las tres muestras, las variables calidad del servicio, costes monetarios y costes no monetarios ejercen una influencia significativa sobre la formación de la lealtad afectiva.

En cuanto a la lealtad conativa *off line*, tal y como se ha hipotetizado, se cumple en las tres muestras la relación causal que apunta el modelo de Oliver (1999), es decir, la lealtad afectiva actúa como claro antecedente de la lealtad conativa. Cabe mencionar también, que las variables valor social y costes monetarios influyen en las tres muestras sobre la lealtad conativa. Además, en la muestra de los usuarios de British Airways, la variable satisfacción (0,21) y, en la muestra de los usuarios de Easyjet la variable confianza (0,22), influyen sobre la formación de la lealtad conativa.

Por lo tanto, y a partir de los datos examinados, se contrastan las hipótesis H_{1.2} y H_{4.2} y, parcialmente, la H_{2.2}, H_{3.2}, H_{7.2}, H_{8.2} y H_{9.2}.

4.3.3. Contraste del modelo conjunto

Una vez analizada la formación de la lealtad y de cada una de las variables que inciden sobre la misma en las compañías aéreas tanto en el entorno virtual como en el entorno real, procederemos a contrastar el modelo conjunto, fusión de los dos modelos anteriores, observando las diferencias que se han producido y las nuevas relaciones que aparecen, teniendo en cuenta que es en este modelo dónde validaremos o no las hipótesis planteadas en el marco teórico.

En la tabla 4.96 y en las figuras (4.7, 4.8, 4.9, 4.10, 4.11 y 4.12) puede observarse el contraste del modelo en las tres muestras. Puede comprobarse como en todas las muestras la probabilidad asociada a la *chi-cuadrado* es superior a 0,05. Además el RMSEA, el GFI y el AGFI son también adecuados.

En cuanto a la formación de la satisfacción con la web de las compañías aéreas, las relaciones causales detectadas en el modelo *on line* siguen siendo las mismas para el modelo conjunto. Sólomente se produce algún pequeño cambio en el orden de incidencia de algún parámetro. Cabe destacar que además surgen nuevas relaciones no contempladas en las hipótesis como son la influencia que ejerce el valor emocional y el valor social sobre la satisfacción *on line*. A tenor de los resultados del modelo conjunto puede decirse que, en la muestra de usuarios de Iberia, el principal antecedente de la satisfacción *on line* es la facilidad de uso (0,33), seguido, a mayor distancia, por la información (0,16), la seguridad y privacidad (0,13) y la sensibilidad hacia el cliente (0,10). En cuanto a los antecedentes no contemplados en las hipótesis, el valor social (0,10), las instalaciones del aeropuerto (0,06), la profesionalidad del personal (0,06), la calidad del servicio (0,06) y el valor emocional (0,06) tienen una influencia significativa en la satisfacción *on line*. En cuanto a la muestra de los usuarios de British Airways, el principal antecedente de la satisfacción *on line* sigue siendo la facilidad de uso (0,27), seguido de la información (0,19), la sensibilidad hacia el cliente (0,17) y la seguridad y privacidad (0,12). Por lo que respecta a las relaciones no contempladas en las hipótesis,

Tabla 4.96

Contraste modelo conjunto (solución estandarizada)

	Iberia	British	Easyjet
Formación satisfacción			
facilidad de uso → satisfacción web	0.33 (9.36)	0.27 (7.83)	0.31 (8.71)
seguridad → satisfacción web	0.13 (4.12)	0.12 (3.46)	0.04 (4.33)
información → satisfacción web	0.16 (4.16)	0.19 (5.21)	0.20 (9.46)
sensibilidad → satisfacción web	0.10 (2.96)	0.17 (5.20)	0.20 (9.46)
instalaciones aeropuerto → satisfacción <i>off line</i>	n.s.	0.11 (3.00)	0.04 (4.33)
instalaciones aeronave → satisfacción <i>off line</i>	n.s.	n.s.	n.s.
profesionalidad personal → satisfacción <i>off line</i>	0.14 (7.21)	0.10 (2.67)	0.04 (4.33)
calidad servicio → satisfacción <i>off line</i>	0.13 (4.06)	0.06 (5.89)	0.15 (4.73)
precio → satisfacción <i>off line</i>	n.s.	0.09 (2.81)	0.12 (5.70)
costes no monetarios tiempo y colas → satisfacción <i>off</i>	n.s.	n.s.	n.s.
costes no monetarios distancia → satisfacción <i>off line</i>	n.s.	n.s.	n.s.
valor emocional → satisfacción <i>off line</i>	0.35 (8.99)	0.31 (7.31)	0.26 (7.10)
valor social → satisfacción <i>off line</i>	0.14 (7.21)	0.13 (3.60)	0.09 (4.24)
<i>Relaciones no contempladas en las hipótesis</i>			
satisfacción web → satisfacción <i>off line</i>	0.21 (6.45)	0.23 (6.73)	0.31 (7.83)
instalaciones aeropuerto → satisfacción web	0.06 (7.86)	0.07 (2.14)	n.s.
profesionalidad personal → satisfacción web	0.06 (7.86)	n.s.	0.07 (5.42)
calidad servicio → satisfacción web	0.06 (7.86)	n.s.	n.s.
precio → satisfacción web	n.s.	0.06 (5.89)	0.12 (7.08)
valor emocional → satisfacción web	0.06 (7.86)	0.10 (2.43)	0.16 (6.78)
valor social → satisfacción web	0.10 (2.94)	0.08 (2.30)	0.06 (5.42)
Formación confianza			
facilidad de uso → confianza web	0.06 (7.86)	n.s.	0.04 (4.33)
seguridad → confianza web	0.09 (3.00)	0.16 (5.29)	0.04 (4.33)
información → confianza web	0.13 (3.97)	0.12 (3.62)	0.11 (7.08)
sensibilidad → confianza web	0.06 (7.86)	0.10 (3.31)	n.s.
satisfacción web → confianza web	0.40 (11.08)	0.36 (9.42)	0.48 (9.36)
instalaciones aeropuerto → confianza <i>off line</i>	0.06 (7.86)	n.s.	n.s.
instalaciones aeronave → confianza <i>off line</i>	0.06 (2.03)	n.s.	0.04 (4.33)
profesionalidad personal → confianza <i>off line</i>	0.14 (7.21)	0.06 (5.89)	0.09 (2.93)
calidad servicio → confianza <i>off line</i>	0.05 (2.89)	0.06 (5.89)	0.08 (2.52)
precio → confianza <i>off line</i>	n.s.	0.06 (5.89)	0.12 (5.70)
costes no monetarios tiempo y colas → confianza <i>off</i>	0.05 (2.89)	n.s.	n.s.
costes no monetarios distancia → confianza <i>off line</i>	n.s.	n.s.	n.s.
valor emocional → confianza <i>off line</i>	0.14 (3.92)	0.20 (5.02)	0.15 (6.78)
valor social → confianza <i>off line</i>	0.05 (2.89)	n.s.	0.18 (6.24)
satisfacción <i>off line</i> → confianza <i>off line</i>	0.34 (9.60)	0.35 (9.79)	0.23 (6.37)
<i>Relaciones no contempladas en las hipótesis</i>			
confianza web → confianza <i>off line</i>	0.21 (7.13)	0.26 (8.25)	0.21 (6.73)
instalaciones aeronave → confianza web	0.07 (2.45)	n.s.	n.s.
profesionalidad personal → confianza web	0.11 (3.57)	0.09 (2.70)	0.06 (5.42)
calidad servicio → confianza web	0.06 (7.86)	n.s.	n.s.
precio → confianza web	n.s.	n.s.	0.06 (5.42)
valor emocional → confianza web	0.06 (7.86)	0.17 (4.71)	0.11 (7.08)
Formación lealtad afectiva			

facilidad de uso → lealtad afectiva a la web	0.10 (2.77)	0.12 (3.52)	0.04 (4.33)
seguridad → lealtad afectiva a la web	0.04 (1.13)	n.s.	0.04 (4.33)
información → lealtad afectiva a la web	0.09 (2.43)	n.s.	0.06 (5.42)
sensibilidad → lealtad afectiva a la web	n.s.	n.s.	n.s.
satisfacción web → lealtad afectiva web	0.39 (8.85)	0.31 (7.54)	0.56 (7.56)
confianza web → lealtad afectiva web	0.16 (3.70)	0.25 (5.93)	0.11 (2.12)
instalaciones aeropuerto → lealtad afectiva <i>off line</i>	0.06 (7.86)	n.s.	0.04 (4.33)
instalaciones aeronave → lealtad afectiva <i>off line</i>	n.s.	0.13 (3.88)	ns
profesionalidad personal → lealtad afectiva <i>off line</i>	0.08 (2.29)	n.s.	0.04 (4.33)
calidad servicio → lealtad afectiva <i>off line</i>	n.s.	n.s.	n.s.
precio → lealtad afectiva <i>off line</i>	n.s.	n.s.	n.s.
costes no monetarios tiempo y colas → lealtad afectiva <i>off line</i>	n.s.	n.s.	n.s.
costes no monetarios distancia → lealtad afectiva <i>off</i>	n.s.	n.s.	n.s.
valor emocional → lealtad afectiva <i>off line</i>	0.15 (3.73)	0.09 (2.13)	0.15 (6.78)
valor social → lealtad afectiva <i>off line</i>	0.13 (3.83)	0.21 (6.20)	0.06 (5.42)
satisfacción <i>off line</i> → lealtad afectiva <i>off line</i>	0.19 (4.66)	0.16 (3.91)	0.30 (6.42)
confianza <i>off line</i> → lealtad afectiva <i>off line</i>	0.18 (4.21)	0.25 (5.80)	0.12 (2.58)
<i>Relaciones no contempladas en las hipótesis</i>			
satisfacción web → lealtad afectiva <i>off line</i>	0.10 (2.74)	n.s.	0.09 (4.25)
lealtad afectiva web → lealtad afectiva <i>off line</i>	0.14 (3.91)	0.21 (6.06)	0.10 (4.25)
instalaciones aeropuerto → lealtad afectiva web	n.s.	0.08 (2.55)	n.s.
instalaciones aeronave → lealtad afectiva web	n.s.	0.06 (5.89)	n.s.
profesionalidad personal → lealtad afectiva a la web	0.06 (7.86)	0.06 (5.89)	n.s.
precio → lealtad afectiva a la web	0.06 (7.86)	n.s.	0.06 (5.42)
valor emocional → lealtad afectiva a la web	0.06 (7.86)	0.11 (3.12)	n.s.
valor social → lealtad afectiva a la web	0.09 (2.72)	n.s.	0.10 (4.24)
Formación lealtad conativa			
información → lealtad conativa a la web	0.12 (3.18)	0.12 (3.57)	0.06 (5.42)
satisfacción web → lealtad conativa web	0.25 (5.60)	0.14 (3.22)	0.37 (5.79)
lealtad afectiva web → lealtad conativa web	0.36 (8.01)	0.46 (10.96)	0.23 (4.13)
profesionalidad personal → lealtad conativa <i>off line</i>	n.s.	n.s.	0.06 (5.42)
precio → lealtad conativa <i>off line</i>	0.09 (3.12)	0.06 (5.89)	0.11 (7.08)
valor social → lealtad conativa <i>off line</i>	0.10 (3.09)	0.06 (5.89)	0.04 (4.33)
satisfacción <i>off line</i> → lealtad conativa <i>off line</i>	0.06 (7.86)	0.17 (4.60)	0.04 (4.33)
lealtad afectiva <i>off line</i> → lealtad conativa <i>off line</i>	0.43 (12.08)	0.44 (11.80)	0.39 (12.00)
<i>Relaciones no contempladas en las hipótesis</i>			
lealtad conativa web → lealtad conativa <i>off line</i>	0.29 (9.49)	0.22 (7.00)	0.37 (12.24)
profesionalidad personal → lealtad conativa a la web	n.s.	0.12 (3.36)	n.s.
precio → lealtad conativa a la web	0.08 (2.31)	n.s.	0.11 (7.08)
valor social → lealtad conativa a la web	0.10 (2.96)	0.09 (2.78)	0.16 (5.06)
Ajuste del modelo	Chi-square=96.34, df=77, P=0.06717; RMSEA=0.021; GFI = 0.98; AGFI = 0.95	Chi-square=85.30, df=72, P=0.13535; RMSEA=0.018; GFI = 0.99; AGFI = 0.96	Chi-square=111.78, df=90, P=0.05975; RMSEA=0.021; GFI = 0.98; AGFI = 0.95

Figura 4.7
Modelo causal conjunto compañía aérea Iberia. Relaciones contempladas en las hipótesis.

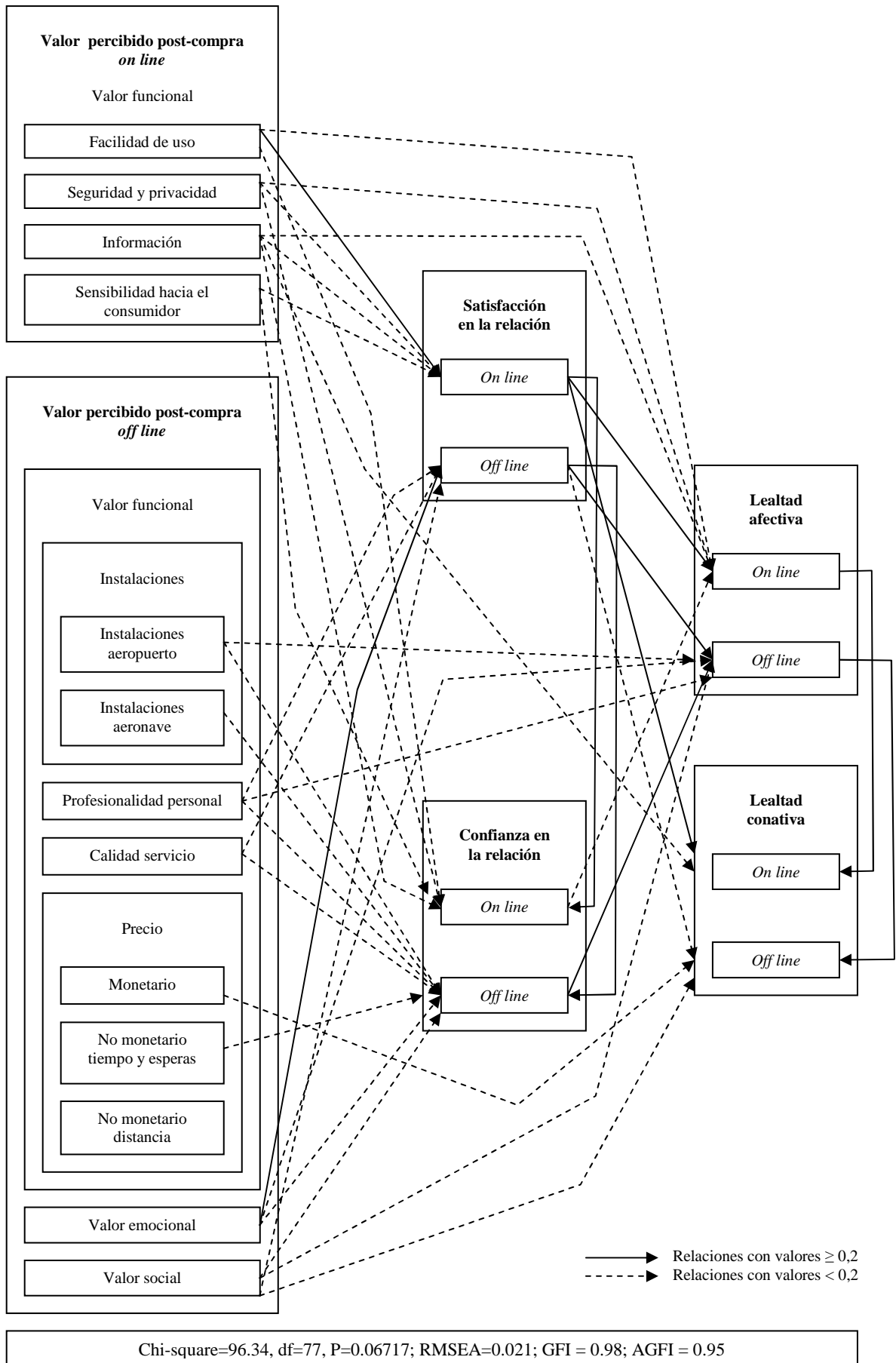


Figura 4.8
Modelo causal conjunto compañía aérea Iberia. Relaciones no hipotetizadas.

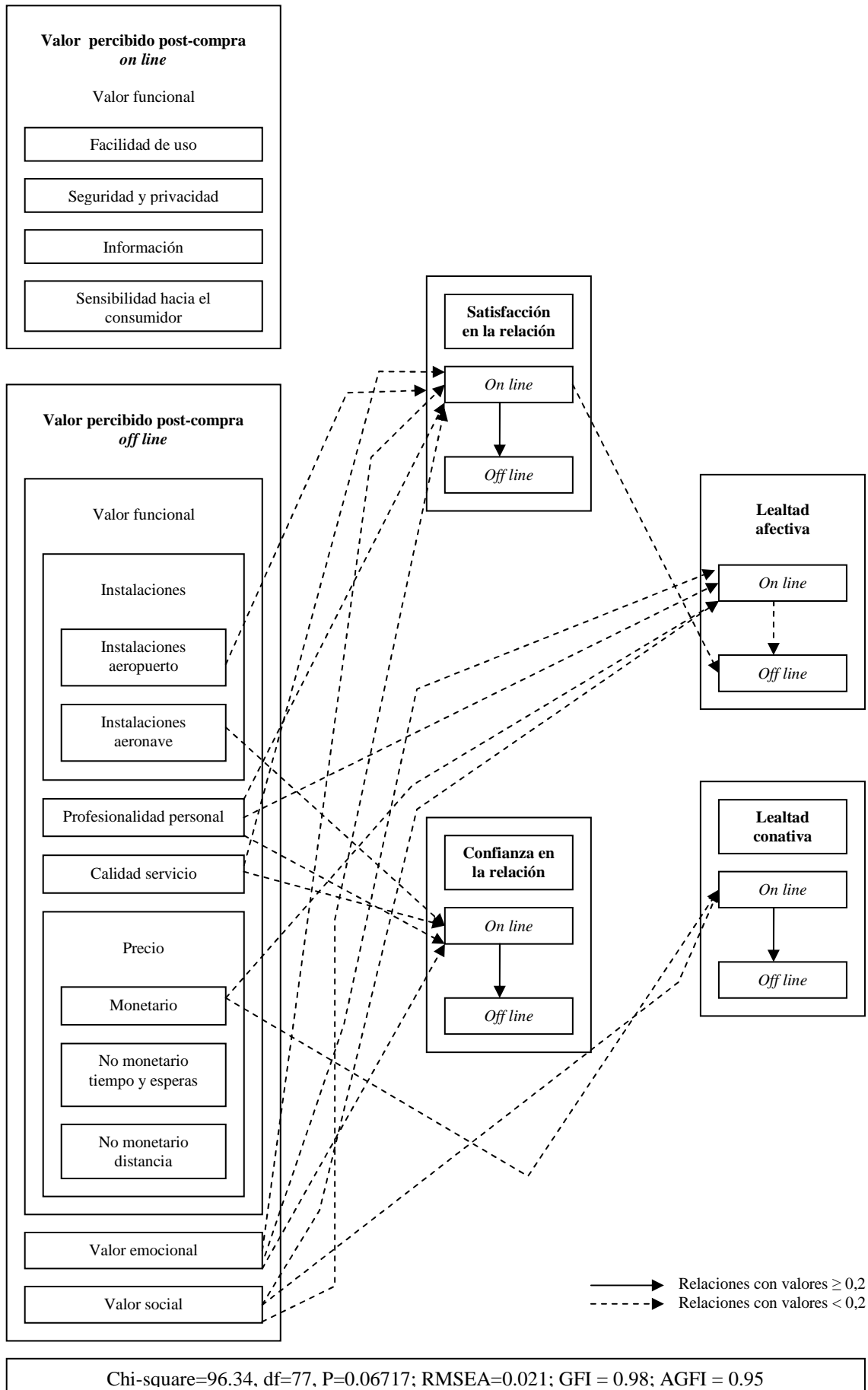


Figura 4.9
Modelo causal conjunto compañía aérea British Airways. Relaciones contempladas en las hipótesis

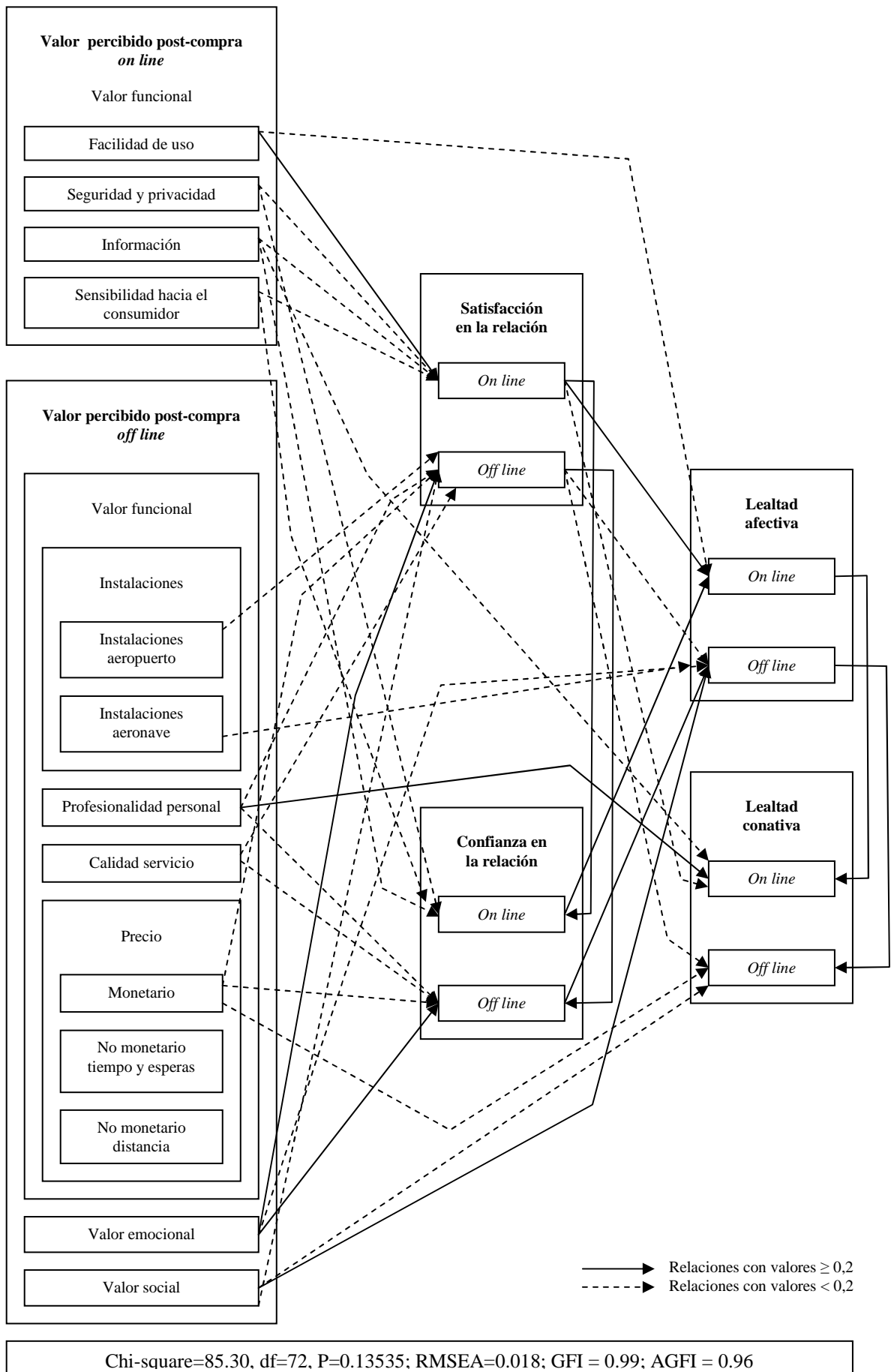


Figura 4.10
Modelo causal conjunto compañía aérea British Airways. Relaciones no hipotetizadas.

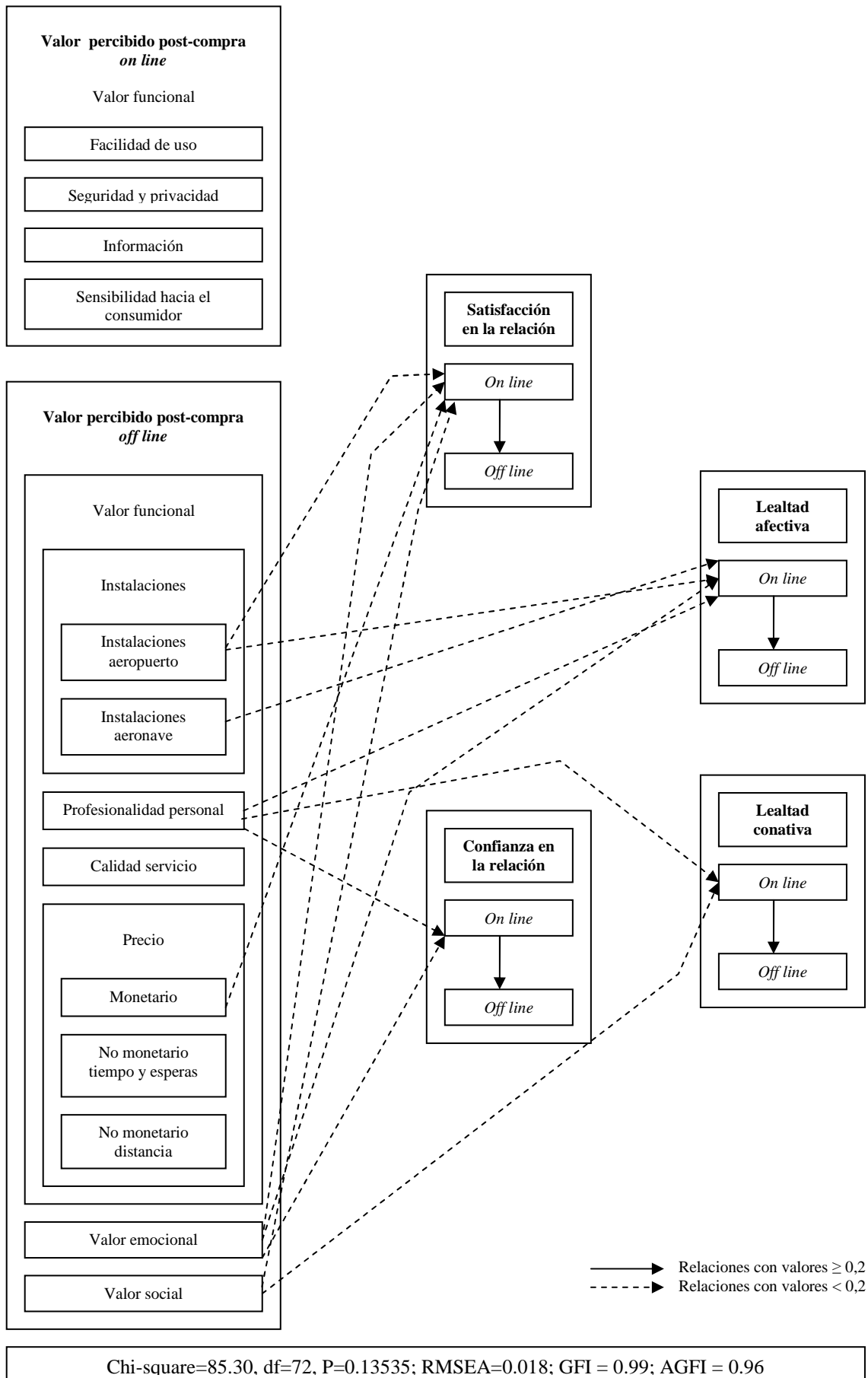


Figura 4.11
Modelo causal conjunto compañía aérea Easyjet. Relaciones contempladas en las hipótesis

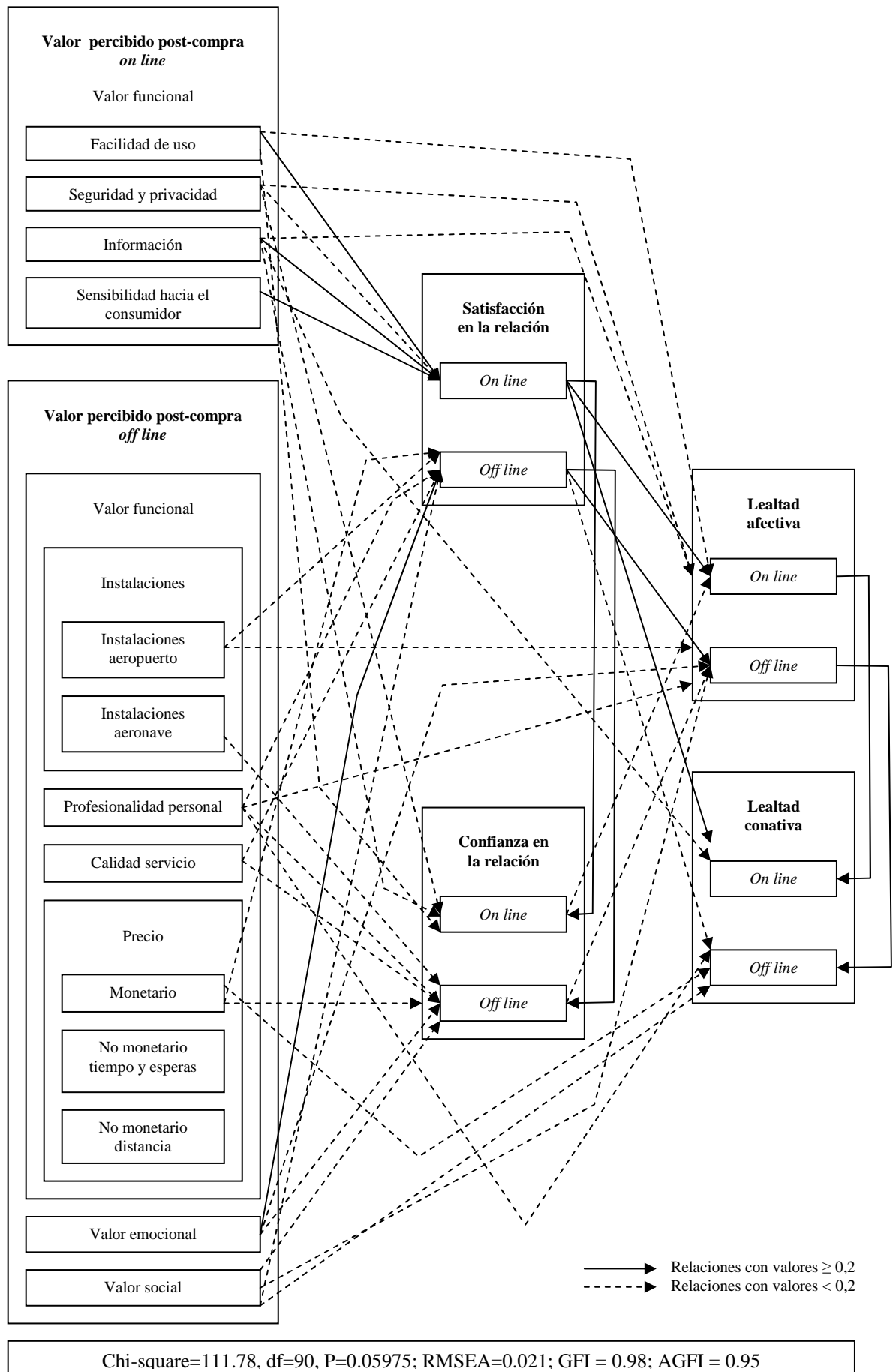
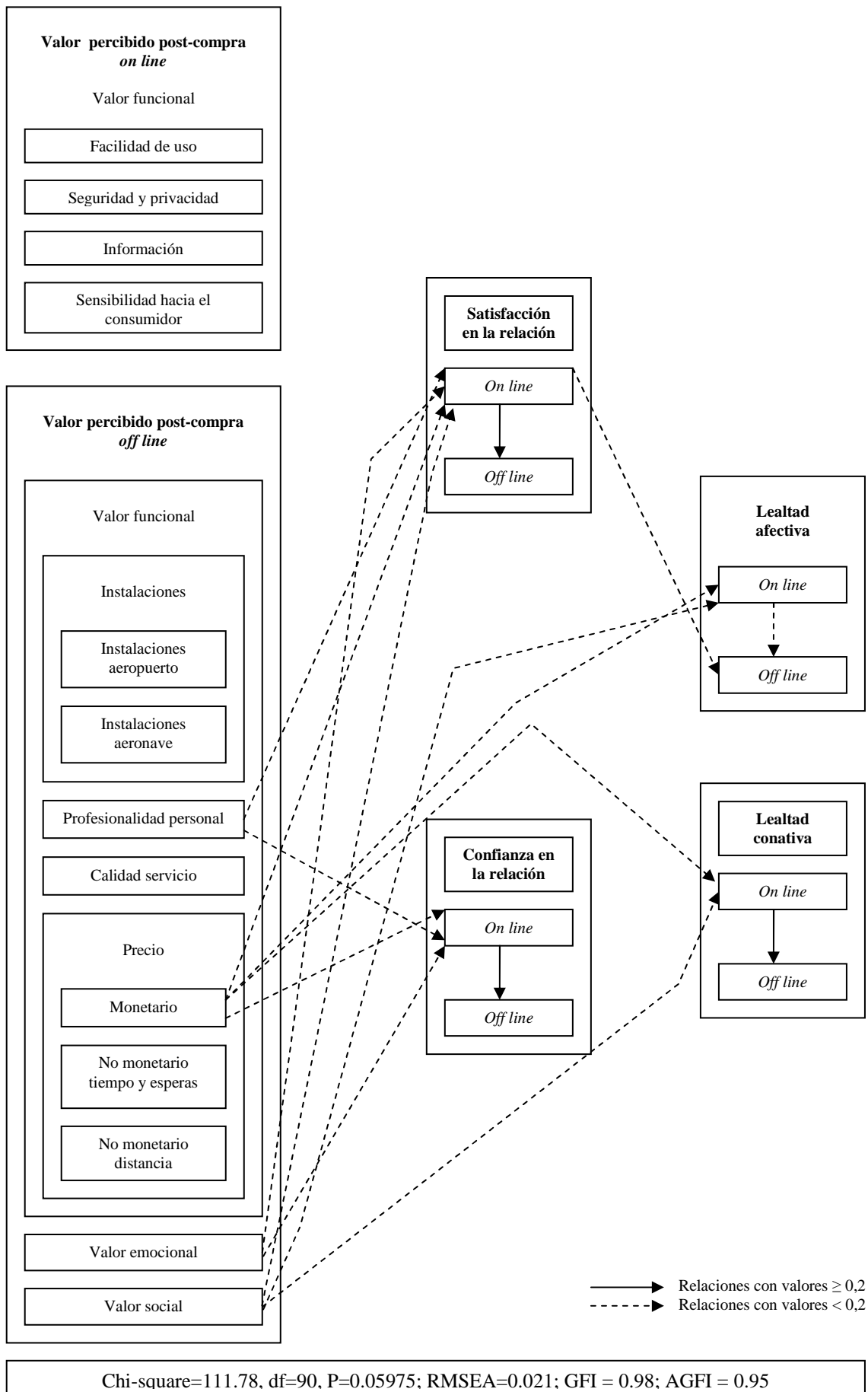


Figura 4.12
Modelo causal conjunto compañía aérea Easyjet. Relaciones no hipotetizadas.



el valor emocional (0,10), el valor social (0,08), las instalaciones del aeropuerto (0,07) y los costes monetarios (0,06) tienen una influencia significativa en la satisfacción *on line*. Finalmente, por lo que respecta a la muestra de los usuarios de Easyjet, nuevamente la facilidad de uso (0,31) es la variable que ejerce mayor influencia sobre la satisfacción *on line*. Le siguen la información (0,20), la sensibilidad hacia el cliente (0,20) y la seguridad y privacidad (0,04). En cuanto a los antecedentes no contemplados en las hipótesis, constatamos que tanto el valor emocional (0,16), los costes monetarios (0,12), la profesionalidad del personal (0,07) y el valor social (0,06) ejercen mayor influencia sobre la satisfacción *on line* que la variable seguridad y privacidad (0,04). Encontramos una posible explicación en el propio modelo de negocio de las compañías low cost, dónde la venta por Internet forma parte del propio modelo ya que prácticamente la casi totalidad de sus ventas se realiza por Internet por lo que el cliente tiene asumido que se trata de un medio seguro. Por otra parte, se observa claramente la influencia de variables *off line* sobre la satisfacción *on line* lo cual nos lleva a pensar, tal y como lo hemos planteado en ésta investigación, que la compra del billete en el entorno virtual es sólo un medio de compra que no se puede deslindar del mundo real dónde se produce el consumo y el uso del producto y/o servicio.

A nivel de comparación entre las tres muestras, lo más significativo es que tanto la variable facilidad de uso como la variable información, son las variables que emergen como fundamentales en las tres muestras para explicar la satisfacción *on line*.

Todo ello nos lleva a aceptar la hipótesis H7.1 en el sentido planteado en la literatura donde el valor percibido *on line* es un antecedente de la satisfacción *on line*.

En cuanto a la formación de la satisfacción *off line* en las compañías aéreas, son pocas las variaciones detectadas entre el modelo *off line* y el modelo conjunto. En concreto, la principal diferencia estriba en que en el modelo conjunto la variable costes monetarios deja de ser generalizable para las tres muestras no ocurriendo así en el modelo parcial *off line*. Cabe destacar también, que además surge una nueva relación no contemplada en las hipótesis. A tenor de los resultados del modelo conjunto puede decirse que, en la muestra de usuarios de Iberia, el principal antecedente de la satisfacción *off line* es el valor emocional (0,35), seguido, a mayor distancia, por la profesionalidad del personal (0,14), el valor social (0,14) y la calidad del servicio (0,13).

En cuanto a los antecedentes no contemplados en las hipótesis, toma gran relevancia la variable satisfacción *on line* (0,21) como claro antecedente de la satisfacción *off line*. En cuanto a la muestra de los usuarios de British Airways, el principal antecedente de la satisfacción *off line* sigue siendo el valor emocional (0,31), seguido del valor social (0,13), las instalaciones del aeropuerto (0,11), la profesionalidad del personal (0,10), los costes monetarios (0,09) y la calidad del servicio (0,06). Nuevamente se observa como relación no contemplada en las hipótesis, la importancia que ejerce la variable satisfacción *on line* (0,23) sobre la satisfacción *off line*. Justamente en la muestra de usuarios de Easyjet, es la satisfacción *on line* (0,31) el principal antecedente de la satisfacción *off line*. También destaca la influencia significativa que ejerce el valor emocional (0,26), seguido de la calidad del servicio (0,15), los costes monetarios (0,12), el valor social (0,09), las instalaciones del aeropuerto (0,04) y la profesionalidad del personal (0,04).

Por lo tanto, puede concluirse que las variables profesionalidad del personal, calidad del servicio, valor emocional y valor social, ejercen influencia generalizada sobre la satisfacción *off line* en las tres muestras lo que nos lleva a aceptar parcialmente la hipótesis H7.2.

Otras hipótesis planteadas se refieren a la relación existente entre el valor percibido y la confianza. Por lo que se refiere a los antecedentes de la confianza *on line*, entre el modelo parcial *on line* y el modelo conjunto se aprecian diferencias en dos de sus parámetros. Mientras en el modelo parcial *on line* las variables facilidad de uso y sensibilidad hacia el cliente se podían generalizar para las tres muestras, no ocurre así en el modelo conjunto. Así, a tenor de los resultados del modelo conjunto puede decirse que, en la muestra de los usuarios de Iberia, el principal antecedente de la confianza *on line* es la variable información (0,13), seguido por la seguridad y privacidad (0,09), la facilidad de uso (0,06) y la sensibilidad hacia el cliente (0,06). Otras relaciones significativas no contempladas en las hipótesis se reflejan en la influencia que ejercen las variables profesionalidad del personal (0,11), instalaciones aeronave (0,07), la calidad del servicio (0,06) y el valor emocional (0,06) sobre la confianza *on line*. En cuanto a la muestra de los usuarios de British Airways, el principal antecedente es la seguridad y privacidad (0,16), seguido de la información (0,12) y la sensibilidad hacia el cliente (0,10). Entre las relaciones no planteadas en las hipótesis destaca el valor

emocional (0,17) como principal antecedente de la confianza *on line*. También es significativa la relación que surge entre la variable profesionalidad del personal (0,09) y la confianza *on line*. Por último, el principal antecedente en la muestra de los usuarios de Easyjet es la información (0,11), seguido de la seguridad y privacidad (0,04) y la facilidad de uso (0,04). Respecto a los antecedentes no contemplados en las hipótesis, el valor emocional (0,11), la profesionalidad del personal (0,06) y los costes monetarios (0,06) tienen una influencia significativa en la confianza *on line*. Con todo ello se contrasta parcialmente la hipótesis H_{8.1}. A la vez, aceptamos la hipótesis H_{4.1}., ya que el mayor antecedente de la confianza *on line* es la satisfacción *on line* y además se generaliza para las tres muestras.

Por lo que respecta a los antecedentes de la confianza *off line*, también aquí, el principal antecedente es la satisfacción *off line* generalizándose para las tres muestras, por lo que nos lleva a aceptar la hipótesis H_{4.2}. En cuanto a las dimensiones del valor percibido *off line*, se puede observar que entre el modelo parcial *off line* y el modelo conjunto se aprecia una diferencia en uno de sus parámetros. Mientras en el modelo parcial *on line* la variable valor social se podía generalizar para las tres muestras, no ocurre así en el modelo conjunto. Los resultados del modelo conjunto nos enseñan como en la muestra de los usuarios de la compañía aérea Iberia los principales antecedentes de la confianza *off line* son el valor emocional (0,14) y la profesionalidad del personal (0,14), siguiéndole las instalaciones del aeropuerto y las instalaciones de la aeronave (0,06), la calidad del servicio (0,05), el valor social (0,05) y los costes no monetarios relativos al tiempo y las colas (0,05). Destaca también, como relación no planteada en las hipótesis, la influencia que ejerce la confianza *on line* (0,21) sobre la confianza *off line*. En cuanto a la muestra de los usuarios de British Airways, el principal antecedente de la confianza *off line* es el valor emocional (0,20), seguido de la profesionalidad del personal (0,06), la calidad del servicio (0,06) y los costes no monetarios (0,06). También aquí, es de resaltar la influencia que ejerce la confianza *on line* (0,26) sobre la confianza *off line*. Por último, en la muestra de los usuarios de Easyjet el principal antecedente de la confianza *off line* es el valor social (0,18), seguido del valor emocional (0,15), los costes monetarios (0,12), la profesionalidad del personal (0,09), la calidad del servicio (0,08) y las instalaciones de la aeronave (0,04). De nuevo, resalta también como relación no planteada en las hipótesis, la influencia que ejerce la

confianza *on line* (0,21) sobre la confianza *off line*. Con ello se puede aceptar parcialmente la hipótesis H8.2. relativa a la influencia que ejerce el valor *off line* percibido post-compra sobre la confianza *off line* ya que tres de las dimensiones del valor percibido ejercen de forma generalizada para las tres muestras una influencia significativa sobre la confianza .

La formación de la lealtad también ha sido un aspecto de estudio en las hipótesis planteadas. Concretamente se han hipotetizado relaciones entre el valor percibido post-compra, la satisfacción y la confianza con la lealtad afectiva. En cuanto al modelo *on line*, prácticamente no se detectan diferencias significativas en el modelo conjunto. En la muestra de los usuarios de Iberia, observamos como los principales antecedentes de la lealtad afectiva *on line* son la satisfacción *on line* (0,39) y la confianza *on line* (0,16). También son significativas las relaciones entre la facilidad de uso (0,10), la información (0,09) y la seguridad y privacidad (0,04) con la lealtad afectiva *on line*. En cuanto a relaciones no planteadas en las hipótesis, cabe mencionar la significatibilidad de las variables valor social (0,09), profesionalidad del personal (0,06), costes monetarios (0,06) y el valor emocional (0,06). Respecto a la muestra de los usuarios de British Airways, la satisfacción *on line* (0,31) y la confianza *on line* (0,25) siguen siendo los principales antecedentes de la lealtad afectiva *on line*. Destaca también la influencia significativa que ejerce la facilidad de uso (0,12). También aquí se observan relaciones no contempladas en las hipótesis como la influencia de las variables valor emocional (0,11), instalaciones aeropuerto (0,08), instalaciones de las aeronaves (0,06) y profesionalidad del personal (0,06) sobre la lealtad afectiva *on line*. Por último, en la muestra de los usuarios de Easyjet, destaca la satisfacción *on line* (0,56) como el principal antecedente de la lealtad afectiva *on line*. Otras variables significativas son la información (0,06), facilidad de uso (0,04) y seguridad y privacidad (0,04). Resaltan como relaciones no planteadas en las hipótesis, la influencia que ejercen las variables valor social (0,10) y costes monetarios (0,06).

Por lo que respecta a la lealtad afectiva *off line*, la principal diferencia entre el modelo *off line* y el modelo conjunto, estriba en la influencia de la dimensión profesionalidad del personal. Mientras esta variable ejercía en el modelo parcial *off line* una influencia significativa generalizable para las tres muestras, no ocurre así en el modelo conjunto. En la muestra de los usuarios de Iberia se advierte como los

principales antecedentes son la satisfacción *off line* (0,19) y la confianza *off line* (0,18), seguido; del valor emocional (0,15), el valor social (0,13), la profesionalidad del personal (0,08) y las instalaciones del aeropuerto (0,06). En cuanto a relaciones no planteadas en las hipótesis, cabe destacar la influencia significativa que desempeñan las variables lealtad afectiva *on line* (0,14) y satisfacción *on line* (0,10). En la muestra de usuarios de British Airways, el principal antecedente es la confianza *off line* (0,25), seguido del valor social (0,21), la satisfacción *off line* (0,16), las instalaciones de la aeronave (0,13) y el valor emocional (0,09). Con respecto a las relaciones no hipotetizadas, de nuevo se descubre la influencia que ejerce la lealtad afectiva *on line* (0,21) sobre la lealtad afectiva *off line*.

Finalmente, en la muestra de usuarios de Easyjet, el antecedente más importante es la satisfacción *off line* (0,30), seguido a más distancia del valor emocional (0,15), la confianza *off line* (0,12), el valor social (0,06), la profesionalidad del personal (0,04) y las instalaciones del aeropuerto (0,04). También cabe reseñar como relaciones no contempladas en las hipótesis, la influencia de las variables lealtad afectiva *on line* (0,10) y satisfacción *on line* (0,09).

Por último, queda por explicar la lealtad conativa, que tal y como se ha hipotetizado, se cumple en las tres muestras la relación causal que apunta Oliver (1999), es decir, la lealtad afectiva actúa como claro antecedente de la lealtad conativa y esto ocurre tanto en el entorno virtual como en el real. Por lo tanto, se aceptan las hipótesis H_{1.1} y H_{1.2}. Cabe mencionar también, que las variables satisfacción *on line*, información y valor social influyen de forma generalizada en las tres muestras sobre la lealtad conativa *on line*. También, las variables lealtad conativa *on line*, satisfacción *off line*, costes monetarios y valor social, influyen de forma generalizada en las tres muestras sobre la lealtad conativa *off line*. Además, en la muestra de los usuarios de Iberia, la variable costes monetarios (0,08) influye sobre la lealtad conativa *on line*. En la muestra de los usuarios de British Airways, la variable profesionalidad del personal (0,12) también influye sobre la lealtad conativa *on line* y, en la muestra de usuarios de Easyjet, la variable costes monetarios (0,11) influye sobre la lealtad conativa *on line* y la variable profesionalidad del personal (0,06) influye sobre la lealtad conativa *off line*. Cabe destacar que las únicas relaciones donde no se ha encontrado influencia significativa son entre la confianza y la lealtad conativa tanto en el entorno *on line* como

en el entorno *off line*. Por lo tanto, con todo ello y a tenor de los resultados observados arriba quedan contrastadas las hipótesis H2.1, H2.2 y, parcialmente, la H3.1, H3.2, H9.1. y la H9.2.

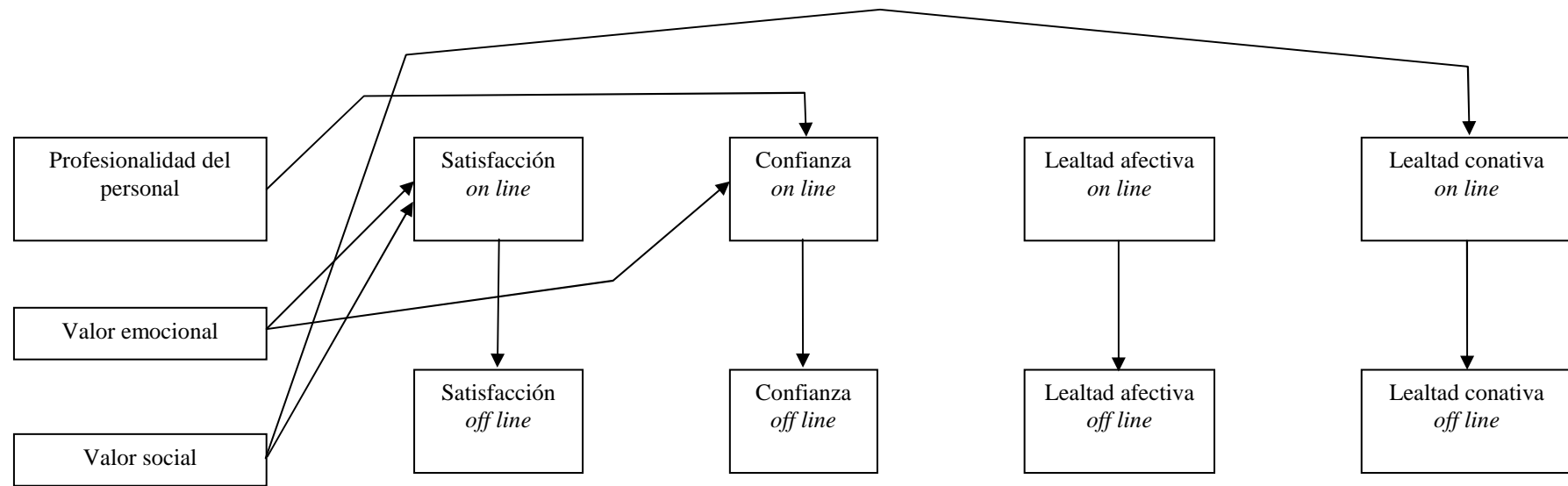
En la tabla 4.97 se muestra un resumen del grado de cumplimiento de las hipótesis planteadas, así como, de las relaciones no hipotetizadas (ver figura 4.13). Ello supone que se aceptan todas las hipótesis planteadas en la investigación algunas en su totalidad y otras de forma parcial y, además, aceptamos para el sector concreto de la aviación civil todas aquellas relaciones no hipotetizadas pero que han resultado significativas para las tres muestras.

Tabla (4.97)

Grado de contraste de las hipótesis y de relaciones no hipotetizadas

Hipótesis	Relaciones causales obtenidas	Grado de cumplimiento
H1.1	Lealtad afectiva <i>on line</i> → Lealtad conativa <i>on line</i>	✓
H1.2	Lealtad afectiva <i>off line</i> → Lealtad conativa <i>off line</i>	✓
H2.1	Satisfacción <i>on line</i> → Lealtad <i>on line</i>	✓
H2.2	Satisfacción <i>off line</i> → Lealtad <i>off line</i>	✓
H3.1	Confianza <i>on line</i> → Lealtad <i>on line</i>	✓ parcialmente
H3.2	Confianza <i>off line</i> → Lealtad <i>off line</i>	✓ parcialmente
H4.1	Satisfacción <i>on line</i> → Confianza <i>on line</i>	✓
H4.2	Satisfacción <i>off line</i> → Confianza <i>off line</i>	✓
H7.1	Valor percibido <i>on line</i> → Satisfacción <i>on line</i>	✓
H7.2	Valor percibido <i>off line</i> → Satisfacción <i>off line</i>	✓ parcialmente
H8.1	Valor percibido <i>on line</i> → Confianza <i>on line</i>	✓ parcialmente
H8.2	Valor percibido <i>off line</i> → Confianza <i>off line</i>	✓ parcialmente
H9.1	Valor percibido <i>on line</i> → Lealtad <i>on line</i>	✓ parcialmente
H9.2	Valor percibido <i>off line</i> → Lealtad <i>off line</i>	✓ parcialmente
	<i>Relaciones causales no planteadas como hipótesis</i>	
	Satisfacción <i>on line</i> → Satisfacción <i>off line</i>	✓
	Confianza <i>on line</i> → confianza <i>off line</i>	✓
	Lealtad afectiva <i>on line</i> → Lealtad afectiva <i>off line</i>	✓
	Lealtad conativa <i>on line</i> → lealtad conativa <i>off line</i>	✓
	Profesionalidad personal → Confianza <i>on line</i>	✓
	Valor social → Satisfacción <i>on line</i>	✓
	Valor social → Lealtad conativa <i>on line</i>	✓
	Valor emocional → Satisfacción <i>on line</i>	✓
	Valor emocional → Confianza <i>on line</i>	✓

Figura 4.13
Relaciones aceptadas no contempladas en las hipótesis



CAPÍTULO 5
CONCLUSIONES,
RECOMENDACIONES Y
LIMITACIONES DEL ESTUDIO

5.1 Conclusiones

El objetivo general de la investigación ha sido explicar el comportamiento de lealtad de los consumidores y establecer sus antecedentes, escogiendo para ello el sector de la aviación civil. A partir de aquí, se ha propuesto un modelo causal tomando como estructura central de referencia el modelo propuesto por Moliner et al (2007a) y Sánchez et al (2007) sobre la percepción de relaciones de calidad entre proveedor y cliente, adaptándolo a las circunstancias concretas del sector tratado. Así, analizamos la relación entre el valor percibido post-compra del billete de avión y el uso del servicio de transporte aéreo, y la calidad de la relación con la compañía aérea. Junto a este objetivo general, se han abordado otros objetivos más específicos:

1. Probar los modelos *on line* y *off line* por separado y, posteriormente, realizar el contraste de las hipótesis en un único modelo conjunto.
2. Analizar la importancia de cada una de las variables identificadas en el modelo (valor percibido, satisfacción, confianza, lealtad) y las relaciones entre ellas.
3. Analizar el peso que tiene y la influencia que ejerce la variable afectiva recogida bajo la dimensión valor emocional con respecto al resto de variables de tipo cognitivo.
4. Estudiar las diferencias en el comportamiento de lealtad entre usuarios de las distintas compañías aéreas.
5. Proponer posibles recomendaciones para la mejora de la gestión de las compañías analizadas.

A partir de la formulación de los anteriores objetivos se ha llegado a una serie de conclusiones. Dada la dificultad de investigar la lealtad acción, este estudio ha trabajado con la lealtad conativa, es decir, con la intención de comportamientos futuros de lealtad como el mejor predictor del comportamiento efectivo de lealtad. Cabe recordar, que la intención de lealtad es la probabilidad subjetiva que una persona lleve a cabo un comportamiento de lealtad, como, por ejemplo, la compra repetitiva de un producto. Para explicar la lealtad conativa nos hemos basado en Oliver (1999). Efectivamente, de los resultados se concluye tal y como propone Oliver (1999) que el mejor antecedente

de la lealtad conativa es la lealtad afectiva. Esto ocurre claramente para el entorno *off line*. En el entorno *on line* también se observa esta relación principal salvo en la muestra de los usuarios de Easyjet, donde el antecedente más importante se convierte en la satisfacción a la página web por delante de la lealtad afectiva. Esta relación entre satisfacción y lealtad conativa, es una relación que recoge el mismo Oliver (1999) y otros autores como Cronin et al (2000). La explicación la debemos buscar en el propio modelo de negocio de las compañías *low cost* que basan buena parte de su estrategia en la venta por Internet y, por lo tanto, el consumidor de estas compañías tiene asumido que ésta es la forma habitual de obtención del billete, por lo que la afectividad hacia una web no es tan importante como que el cliente este satisfecho para tener intención de comprar a través de la misma.

Los principales antecedentes de la lealtad afectiva son la satisfacción y la confianza. En el entorno *on line*, no cabe duda de que la satisfacción es el principal antecedente de la lealtad afectiva. En cambio, en el entorno *off line* es cierto para las muestras de los usuarios de Iberia y Easyjet, pero para los usuarios de British Airways el principal antecedente de la lealtad afectiva es la confianza. La confianza se ha revelado como una variable de importancia clave para garantizar el éxito de las relaciones entre la empresa y el consumidor 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. British Airways obtiene valores medios superiores a los de Iberia y Easyjet en todos los ítems de confianza, y no es de extrañar ya que British Airways ha ido trabajando este aspecto desde hace muchos años. La excelencia de la compañía en términos de calidad de servicio ha sido bastante explicada por las escuelas de negocio y por otros medios, poniéndose como ejemplo a seguir. De hecho, ya en 1983, la compañía mandó hacer a su personal de contacto con el cliente un curso que tenía como propósito mostrar a la gente la importancia de las actitudes hacia los clientes y hacia los propios colegas de trabajo. A su vez, también se inicio un programa para ayudar a los directores y jefes a aprender a motivar, asumir y delegar responsabilidad, planificar y crear una visión de futuro. De esta forma, el conjunto de programas de formación desarrollados por la compañía tenían como lema el poner al cliente en primer lugar (Horovitz y Jurgens-Panak, 1992). Así pues, en la evolución

histórica de la compañía encontramos una explicación del por qué la confianza es un antecedente clave de la lealtad afectiva en los usuarios de British Airways. También inciden sobre la lealtad afectiva otras variables como la facilidad de uso en el entorno virtual y el valor emocional y social en el entorno real.

En cuanto a los antecedentes de la confianza, son por orden de importancia, la satisfacción y el valor percibido. Por lo que respecta al entorno *on line*, las dimensiones del valor percibido que afectan de forma generalizada a la confianza *on line* son la información y la seguridad y privacidad. En el entorno *off line*, las dimensiones del valor percibido que de forma generalizada inciden sobre la confianza *off line* son la profesionalidad del personal, la calidad del servicio y el valor emocional. Observamos como el desarrollo de la confianza en Internet es distinto que en el entorno real. La confianza se va generando a partir de la acumulación de conocimiento derivado de las experiencias del individuo con la compañía, y estas en el entorno *off line* 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. A la vez, otro de los aspectos fundamentales generadores de confianza en una compañía aérea, en cuanto al entorno real se refiere, es la puntualidad y la resolución eficiente de quejas, lo que hemos agrupado bajo el nombre de calidad del servicio. Finalmente, el sentimiento positivo hacia la compañía recogido en el valor emocional es también un antecedente claro de la confianza en el entorno *off line*. En las transacciones *on line*, el consumidor carece de una interacción física con el vendedor y, por lo tanto, le es más difícil evaluar de forma efectiva a la compañía. Además, el pago es efectuado mediante el uso de tarjeta de crédito en un momento previo a la prestación del servicio, por lo que cabe la posibilidad de que los datos personales del individuo sean utilizados fraudulentamente. También, otro aspecto clave es la precisión, utilidad y personalización de la información. Una información poco clara o incorrecta puede llevar a retrasos o incluso a la pérdida del vuelo con las consecuentes repercusiones personales y/o profesionales. Es por ello, que la acumulación de experiencias positivas en la compra *on line* hace desaparecer la desconfianza inicial sobre la veracidad de la información, por un lado, y sobre la seguridad de las transacciones por otro lado. No es de extrañar pues, que la

dimensión información y seguridad y privacidad sean antecedentes de la confianza en entornos *on line*.

El valor percibido es el antecedente de la satisfacción. En el entorno virtual todas las dimensiones tratadas del valor percibido inciden de forma generalizada sobre la satisfacción *on line* y, muy especialmente, la facilidad de uso y la información. En el entorno real, destaca por encima de todo la influencia generalizada que ejerce el valor emocional seguido de las otras dimensiones como el valor social, la calidad del servicio y la profesionalidad del personal.

Así pues, el valor percibido influye significativamente sobre la satisfacción pero también sobre la confianza y la lealtad por lo que se puede concluir que la clave para conseguir una relación de calidad duradera en el tiempo pasa por la creación, distribución y comunicación de valor por parte de las organizaciones a sus clientes.

Debemos resaltar a la vez el papel fundamental que juega la variable satisfacción. La satisfacción es la variable que ejerce mayor influencia sobre la confianza tanto en el entorno *on line* como en el entorno *off line* y, sobre la lealtad afectiva en el entorno *on line*. También es la variable que ejerce mayor influencia significativa sobre la lealtad afectiva *off line* en las muestras de las compañías aéreas Iberia y Easyjet.

Un aspecto importante a remarcar en las conclusiones son las nuevas relaciones observadas en el estudio y que no se habían contemplado en las hipótesis. Una observación relevante es que tanto la satisfacción, como la confianza y la lealtad a las webs de las compañías aéreas son claros antecedentes de las mismas variables en el entorno real, y es que se aprecia como la relación entre cliente y proveedor en el entorno virtual es una relación previa a otra relación posterior que se produce en el mundo real y que a la vez retroalimenta a la primera, y así sucesivamente, en aquellas relaciones de calidad que se producen a partir de la acumulación de experiencias entre ambas partes. Esto último, queda reflejado en las relaciones que se han encontrado entre la variable profesionalidad del personal y la confianza *on line*, entre el valor emocional y la satisfacción y la confianza *on line*, o en la relación entre el valor social con la satisfacción y la lealtad conativa *on line*.

Todo ello supone el cumplimiento de todas las hipótesis planteadas en el modelo, algunas en su totalidad y otras de forma parcial, así como, la aceptación de nuevas

relaciones lo que implica que el modelo conjunto planteado es una buena base para explicar los comportamientos de lealtad en situaciones donde se complementan entornos *on line* y entornos *off line*.

Este trabajo no sólo ha contemplado las dimensiones funcionales del valor percibido recogidas en el entorno *on line*, bajo las dimensiones facilidad de uso, seguridad y privacidad, información y sensibilidad hacia el cliente y en el entorno *off line*, bajo las dimensiones instalaciones, profesionalidad del personal, calidad del servicio y precio, sino que además se han tenido en cuenta las normas sociales. En la Theory of Reasoned Action (TRA) de Fishbein y Ajzen (1975) se considera que la intención está determinada por dos factores fundamentales: un factor personal o actitudinal, y un factor social o normativo. El componente normativo se refiere a la influencia del entorno social sobre el comportamiento. La norma subjetiva es la percepción de lo que otra gente o grupos de referencia importantes para el individuo piensa acerca de lo que debería o no hacer con respecto al comportamiento en cuestión. En este sentido, cabe remarcar, por un lado, que la variable que recoge mejor la intención de comportamiento en el modelo planteado es la lealtad conativa y, por otro lado, que esta investigación ha tratado las normas sociales bajo la dimensión valor social. De los resultados se desprende que la variable valor social tiene influencia significativa en casi todas las variables. Así, influye sobre la satisfacción, la lealtad afectiva y la lealtad conativa *off line*. Además, también tiene una influencia significativa sobre la satisfacción y la lealtad conativa *on line*. Por ello se entrevé que el valor social juega un papel explicativo importante en el modelo conjunto de lealtad planteado.

Además, este estudio ha tenido en cuenta los aspectos afectivos investigados por el marketing emocional (experiential marketing) recogidos bajo la dimensión valor emocional (Moliner et al, 2007a; Sánchez et al, 2007; Sweeney y Soltar, 2001). En línea con Berkowitz (1993), a nivel general, se confirma el papel predominante desempeñado por el afecto en la formación de actitudes junto con la interacción con elementos cognitivos. Los resultados demuestran como los sistemas afectivos y cognitivos obran recíprocamente el uno con el otro. Esta interacción es importante en el sentido del desarrollo de creencias inferidas, pero también pueden moderar los efectos de algunas creencias y afectos sobre otras creencias y afectos (Moliner et al, 2007a; Sánchez et al, 2007).

Desde esta óptica, concluimos que el valor emocional se convierte en el modelo de comportamiento analizado en una variable fundamental ya que influye prácticamente a todas las variables. Así, el valor emocional ejerce influencia significativa y generalizada para las tres muestras sobre la satisfacción y la confianza *on line* y sobre la satisfacción, la confianza y la lealtad afectiva *off line*. Ello nos permite deducir la importancia de las reacciones afectivas de más bajo nivel, lo que Berkowitz (1993) llama procesos primitivos e instintivos, reacciones basadas en una valoración rápida del significado afectivo de un estímulo y capturado en el presente modelo bajo la dimensión valor emocional. Se trata de procesos asociativos relativamente básicos y automáticos que tienen consecuencias sobre la satisfacción, la confianza y la lealtad. Los primeros momentos son importantes porque generan una impresión en el individuo que permanece durante mucho tiempo. De esta forma, un antecedente clave de la calidad de la relación viene dado por las sensaciones más básicas (valor emocional) que se derivan de las transacciones individuales entre la compañía y el cliente.

Posteriormente, la información relacionada con un estímulo es objeto de un proceso cognitivo más deliberado y de un nivel superior dando como resultado el fortalecimiento o la debilitación de las tendencias a la acción derivadas de las reacciones de más bajo nivel (Berkowitz, 1993). Las variables que forman las relaciones de calidad son de naturaleza fundamentalmente afectiva resultado de un proceso lento de interacciones sucesivas entre proveedor y cliente. Los procesos cognitivos de un nivel superior con los cuales el consumidor ha procesado la información dan como resultado reacciones afectivas (satisfacción, confianza, lealtad afectiva) y a tendencias de alto nivel de acción (lealtad conativa). Estas son creencias altamente estables y profundas en el consumidor ya que son el resultado de procesos reflexivos y emocionales que ocurren a lo largo del tiempo (Moliner et al, 2007a). En esta investigación, la satisfacción tanto en el entorno *on line* como en el *off line*, variable afectiva de segundo nivel según el modelo de Berkowitz (1993) y fruto de un proceso lento de acumulación de experiencias consecuencia de reacciones afectivas de primer nivel y de procesos cognitivos, se convierte en la variable clave en la calidad de las relaciones entre los usuarios y las compañías aéreas. Así, el cumplimiento de las expectativas de los usuarios de los servicios aéreos es una de las piezas fundamentales

estratégicas para las compañías aéreas en aras a conseguir relaciones de lealtad a lo largo del tiempo.

5.2 Recomendaciones empresariales

Si bien extraer conclusiones a partir de las pautas comunes nos permite generalizar unas hipótesis, el análisis de las diferencias entre las submuestras es de gran utilidad para guiar las recomendaciones empresariales a cada una de las tres compañías.

Las compañías aéreas analizadas pertenecen a dos modelos de negocio diferenciados pero que poco a poco avanzan hacia la hibridación. Por un lado, Easyjet pertenece al modelo denominado *low cost*, modelo de negocio que introduce una nueva combinación de los factores productivos que les permite a las compañías obtener reducciones sustanciales de precios de producción en toda la cadena de valor. Así, suelen operar en aeropuertos secundarios con el modelo punto a punto (no es el caso de Easyjet que opera en aeropuertos principales como el de Barcelona) con un *turnaround* (tiempo de respuesta tras la llegada) rápido, utilizando *handling* externo o *autohandling*, no ofrecen servicios extras gratuitos (no *frills*), utilizan flotas estandarizadas y mayor densidad de asientos, menos personal y contratos con incentivos y, venden casi la totalidad de sus billetes por Internet. Externalizan todas aquellas funciones que no forman parte del núcleo del negocio (*core business*) ofreciendo un producto básico y convirtiendo en fuente de ingresos los *frills*, el exceso de equipaje o el seguro de cancelación. Por otro lado, Iberia y British Airways forman parte del modelo tradicional. Se trata de compañías de red que dan lugar a aeropuertos *hub* (aeropuertos internacionales con interconexiones de largo recorrido). Suelen tener un tiempo de respuesta lento tras la llegada debido a la utilización de aeropuertos con gran intensidad de tráfico, emplean varios tipos de aviones con baja densidad de asientos y la proporción de billetes que venden por Internet todavía es pequeña respecto los vendidos vía agencia de viajes y, además, por su historia, los salarios básicos suelen ser altos. La presencia de las compañías aéreas de bajo precio ha forzado a las compañías tradicionales a emprender procesos de concentración (como la fusión anunciada por British Airways e Iberia en verano de 2008 y la negociación de fusión que han empezado British y la australiana Qantas en diciembre de 2008) y a rivalizar con los

factores de éxito de las compañías de bajo precio como la utilización de precios dinámicos, reducción general de costes y el uso cada vez mayor de Internet para comunicarse y vender a sus clientes.

A partir de aquí, a nivel metodológico el contraste paralelo realizado de las tres submuestras mediante la técnica ANOVA ha resultado especialmente útil ya que nos ha permitido identificar diferencias significativas entre las tres compañías aéreas.

Los resultados de la investigación nos revelan valoraciones bastante altas en prácticamente todas las variables objeto de estudio. En general British Airways obtiene en casi todas las variables analizadas mejor puntuación que las otras dos compañías estudiadas. En cuanto al valor funcional *on line*, British Airways obtiene diferencias significativas frente a Iberia y Easyjet en las cuatro dimensiones tratadas y en casi todos sus ítems. De esta forma, los usuarios de British Airways perciben la web de la compañía aérea como fácil de utilizar, segura, con buena información y sensible a sus intereses dando puntuaciones significativamente superiores a las obtenidas por Iberia y Easyjet. Por el contrario, Iberia es la peor puntuada en cuanto a valor funcional *on line* se refiere. En cuanto al valor funcional *off line*, nuevamente British Airways obtiene mejores puntuaciones. En instalaciones en el aeropuerto, en instalaciones de las aeronaves, en cuanto a la profesionalidad del personal y en cuanto a calidad de servicio, los usuarios de British le otorgan mejores valoraciones que los usuarios de las otras compañías. En cuanto a costes monetarios, si comparamos las dos compañías de bandera, British Airways sigue obteniendo valoraciones significativamente superiores a las de Iberia. En cuanto a costes no monetarios se refiere, volar a aeropuertos secundarios y lejos del centro si es un problema para los usuarios de las compañías aéreas aunque los usuarios de Easyjet tienen asumido por el propio modelo de bajo precio este coste. Al igual ocurre con las colas de facturación. Easyjet obtiene la puntuación más baja en cuanto a instalaciones en el aeropuerto, en instalaciones de las aeronaves y en profesionalidad del personal. En cuanto a valor emocional y valor social se refiere, British obtiene en ambos casos puntuaciones significativamente superiores a Iberia y Easyjet siendo Iberia la compañía con puntuaciones más bajas en el valor emocional y Easyjet en el valor social.

En general, las tres marcas ofrecen una imagen con asociaciones muy determinadas tanto de índole funcional como afectivas. Keller (1993, 2003) define la imagen de marca como el conjunto de asociaciones que vinculadas a la marca el consumidor mantiene en su memoria. En la misma línea Aaker (1996) entiende por imagen cómo la marca es percibida por los consumidores. La imagen de marca presenta una doble dimensión al abarcar aspectos cognitivos y afectivos de los individuos (Dobni y Zinkhan, 1990), su doble componente cognitiva-afectiva explica el papel de la imagen en el desarrollo de un conocimiento y una actitud hacia la marca. A la vez dicho conocimiento y actitud dirigen la dimensión conductual del comportamiento humano (Alper y Kamis, 1995). Para lograr la lealtad del consumidor es necesario alcanzar su satisfacción y ésta se consigue manteniendo, creando y comunicando valor a través de la marca. En el entorno *on line*, las variables generadoras de valor por orden de importancia son la facilidad de uso, la información y la sensibilidad hacia el consumidor, por lo que las compañías aéreas deben seguir invirtiendo en tecnología que facilite la usabilidad de sus webs, en la precisión de la información y la personalización de la misma a sus clientes, y en mostrarse próximos a los consumidores resolviendo con celeridad sus quejas y problemas. En el entorno *off line*, la profesionalidad del personal y la calidad del servicio son los aspectos claves generadores de valor para el usuario de las compañías aéreas. Por lo tanto, debe cuidarse, por un lado, la amplitud de horarios, la puntualidad tanto en el despegue como en el servicio de equipajes y la eficiencia y eficacia en la gestión de quejas. Por otro lado, recomendamos políticas activas de formación continua y de motivación al personal. La inversión en estos aspectos repercutirá a la vez en la generación de mayor valor emocional y social. Todo ello ocasionará confianza en el consumidor ya que ésta se produce mayormente a través de la satisfacción con la compañía.

Los resultados del estudio nos llevan pues a recomendar en general a las tres compañías aéreas que potencien a través de su política de comunicación tanto los aspectos funcionales más significativos generadores de valor como los aspectos de orden emocional de la marca, centrándose cada una de ellas en su público objetivo. En cuanto a los aspectos emocionales, las compañías aéreas deben transmitir sentimientos positivos, sobre todo, mediante la predisposición mostrada en ayudar al cliente a sentirse tranquilo resolviéndole las dudas y los posibles problemas que puedan surgir en

el proceso de compra y ejecución del servicio. También sugerimos el diseño de políticas encaminadas al reconocimiento social de la marca. Este es un aspecto difícil de gestionar ya que la marca debe ser aceptada por el entorno del consumidor. Para ello es necesario realizar políticas tanto generalistas para llegar al mayor público objetivo posible como a la vez tener la empatía necesaria para satisfacer a cada uno de los consumidores.

Tanto British Airways como Iberia deben profundizar en sus mercados tradicionales, clase business y first, mientras adoptan estrategias defensivas (alianzas y fusiones) y, a la vez, deben seguir incorporando a sus estrategias los factores de éxito de las compañías de bajo coste (Valls, 2008). En un entorno cada día más sensible al precio, se hace imprescindible comunicar de forma clara al mercado los factores que las diferencian de las compañías de bajo coste. Del estudio se desprende que Easyjet obtiene puntuaciones medias significativamente inferiores a British Airways e Iberia en cuanto a espacio, confortabilidad, modernidad y seguridad de los aviones. También se aprecian diferencias significativas en cuanto a profesionalidad del personal, sobre todo, con British Airways. Estos podrían ser argumentos diferenciadores. A la vez, en la medida de lo posible deberían trasladar las reducciones de costes que vayan obteniendo a los precios finales.

Finalmente, por su lado, Easyjet debe seguir comunicando al mercado los factores de éxito de las compañías de bajo coste y en concreto que un precio inferior no tiene porqué implicar peores servicios. De hecho obtiene puntuaciones medias significativamente superiores a Iberia en cuanto a calidad del servicio, concretamente en puntualidad tanto de despegue como de servicio de equipajes. Los consumidores se muestran cada vez más sensibles al precio por lo que en el futuro las aerolíneas deberán informar de forma clara su posicionamiento y con ello el contenido de la calidad que ofrecen.

5.3 Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

Este estudio no está exento de limitaciones de las que somos conscientes y que a continuación describimos. Por un lado, debemos citar las debidas a la muestra por

cuanto la investigación se ha centrado en tres compañías aéreas concretas que operan en un trayecto determinado, por lo que es sumamente interesante extender este estudio a otras zonas geográficas donde operen otras compañías con otros trayectos. Por otro lado, el estudio se refiere a medidas de lealtad conativa, es decir, se ha preguntado sobre la intención de comportamiento del individuo. Pero para medir la capacidad predictiva de la intención de lealtad, sería de alta utilidad realizar el estudio en dos fases de tal manera que se contrastara, posteriormente, la intención mostrada por el individuo entrevistado con su acción real de comportamiento. Ello sería de gran valor para la toma de decisiones empresariales.

Por último, en el apartado de limitaciones, 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 lleva a proponer, con tal de enriquecer el estudio, el contraste de las hipótesis en series temporales.

Respecto a futuras líneas de investigación, debemos recordar que el presente trabajo ha tratado los aspectos funcionales de la compra *on line*. En los últimos años, el interés para entender los fenómenos de navegación y compra *on line* han ido en aumento motivados por las oportunidades de negocio que ofrece Internet. En el sector de la aviación civil, hemos visto como la venta por Internet se ha constituido como elemento fundamental para el modelo de negocio de las compañías de bajo coste y, que últimamente, las compañías tradicionales también están apostando muy fuerte para incrementar sus ventas mediante el canal *on line*. Autores como Bauer et al (2006) consideran que la mayoría de trabajos se han centrado en medir aspectos técnicos y utilitaristas omitiendo elementos como el divertimento o el disfrute en la compra *on line*. Novak et al (2000) destacan como componente clave para entender las experiencias de navegación y compra en los entornos generados por ordenador, el concepto de flujo. Este concepto introducido por Csikszentmihalyi (1975) se refiere a una experiencia óptima, en tanto que extremadamente positiva y divertida para el individuo, que tiene lugar cuando este se involucra en una determinada actividad con total implicación y concentración. De hecho, sólo recientemente, los investigadores han sido conscientes de la importancia de las motivaciones de tipo hedónico, emocional o

afectivo para comprender las distintas facetas del comportamiento humano relacionados con el uso de los sistemas de información (Sánchez-Franco, 2005).

Los aspectos emocionales o hedónicos como la sensación de flujo no han sido tratados en este trabajo ya que se ha partido de la base de que el principal atractivo de utilización de las webs de las compañías aéreas viene determinado por motivaciones de conveniencia y, por tanto, predominan los aspectos funcionales en comportamientos dirigidos (Martínez et al, 2005). No obstante, trabajos recientes apuntan en la línea de que también puede darse sensaciones de flujo en actividades que suponen una obligación o que responden a la consecución de un objetivo extrínseco. En este sentido, y dada la compleja naturaleza de los aspectos mencionados que requieren de mayor análisis, proponemos en nuevas investigaciones la inclusión en el modelo planteado de variables de tipo intrínsecas, hedónicas o emocionales en el modelo *on line*.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D.A.** (1994). *Gestión del Valor de la Marca: Capitalizar el Valor de la Marca*. Madrid: Ediciones Díaz de santos.
- Aaker, D.A.** (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ed. Gestión 2000.
- Abbate, J.** (1999). *Inventing the Internet*. Cambridge: MIT Press.
- Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA).** (2008). Estadísticas de tráfico 2007. [On-line]. Disponible en:
<URL:<http://estadisticas.aena.es/csee/ContentServer?cid=1113582476715&pageName=Estadisticas%2FEstadisticas&c=Page>>.
- AIMC** (2008). Navegantes en la red. 10ª encuesta AIMC a usuarios de Internet. [On-line]. Disponible en: <URL: <http://www.aimc.es/aimc.php>>.
- Airline Business.** (2008). IT trends survey 2007. [On-line]. Disponible en: <URL: <http://www.flightglobal.com/assets/getasset.aspx?itemid=18564>>.
- Ajzen, I.** (1991). “The theory of planned behaviour”. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol. 50, nº. 2, pp. 179-211.
- Alamdari, F.** (2002). “Regional development in airlines and travel agents relationships. *Journal of Air Transport Management*. Vol. 8, nº. 5, pp. 339-348.
- Alamdari, F.; Mason, K.** (2006). “The future of airline distribution”. *Journal of Air Transport Management*. Vol. 12, nº. 3, pp. 122-134.
- Alcázar, B. del.** (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alper, F.H.; Khamis, M.A.** (1995). “An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions Toward Pioneer and Follower Brands”. *Journal of Marketing*. Vol. 59, pp. 34-45.
- Anderson, E.W.; Fornell, C.; Lehmann, D.R.** (1994). “Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden”. *Journal of Marketing*. Vol. 58, nº. 3, pp. 53-66.

- Anderson, J.C.** (1995). “Relationships in Business Markets: Exchange Episodes, Values Creation, and Empirical Assessment”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23, n° 4, pp. 346-350.
- Anderson, J.C.; Jain, D.C.; Chintaguanta, P.K.** (1993). “Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-practice Study”. *Journal of Business to Business Marketing*. Vol. 1, n°. 1, pp. 3-30.
- Anderson, J.C.; Narus, J.A.** (1990). “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships”. *Journal of Marketing*. Vol. 54, n°. 1, pp. 42-58.
- Anderson, R.E.; Srinivasan, S.S.** (2003). “E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework”. *Psychology & Marketing*. Vol. 20, n°2, pp. 123-138.
- Arndt, J.** (1967). “Role of product-related conversations in the diffusion of a new product”. *Journal of Marketing Research*. Vol. 4, n°. 3, pp. 291-295.
- Assael, H** (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing.
- Athiyaman, A.** (2002). “Internet users’ intention to purchase air travel online: an empirical investigation”. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 20, n°. 4, pp. 234-242.
- Bagozzi, R.P.** (1995). “Reflections On Relationship Marketing In Consumer Markets”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23, n° 4, pp. 272-277.
- Baier, A.** (1986). “Trust and Antitrust”. *Ethics*. Vol. 96, n°. 2, pp. 231-260.
- Baldinger, A.L.; Rubinson, J.** (1996). “Brand loyalty: the link between attitude and behaviour”. *Journal of Advertising Research*. Vol. 36, n°. 6, pp. 22-34.
- Barnes, S.J.; Vidgen, R.T.** (2002). “An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality”. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 3, n°. 3, pp. 114-27.

- Bauer, H.; Falk, T.; Hammerschmidt, M.** (2006). “eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping”. *Journal of Business Research*. Vol.59, nº.7, pp. 866-875.
- Benckendorff, P.** (2006). “An exploratory analysis of traveler preferences for airline website content”. *Journal of Information Technology and Tourism*. Vol. 8, pp. 149 - 159
- Benjamin, R.I.; Wigand, R.T.** (1995). “Electronic markets and virtual value chains on the information highway”. *Sloan Management Review*. Vol. 36, nº 2, págs. 62-72.
- Berkowitz, L.** (1993): “Towards a General Theory of Anger and Emotional Aggression: Implications of the Cognitive-Neoassociationistic Perspective for the Analysis of Anger and Other Emotions”, en *Advances in Social Cognition*, Vol. 6, Ed. R.S. Wyer and T.K. Srull, Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 1-46.
- Berry, L.L.** (1983). "Relationship marketing", en *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Eds. L.L. Berry, G.L. Shostack y G. Upah, Chicago, IL, American Marketing Association, pp. 25-28.
- Berry, L.L.** (1995). “Relationship Marketing Of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23, nº 4, pp. 236-245.
- Betts, M.** (2001). “Brands Still Matter, Even for Shopbots”. *MIT Sloan Management Review*. Vol. 42, nº. 2, pp. 9-11.
- Bhattacharya, C.B.; Sen, S.** (2003). “Consumer-company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies”. *Journal of Marketing*. Vol. 67, nº. 2, pp. 76-88.
- Bhattacherjee, A.** (2001). “An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance”. *Decision Support Systems*. Vol. 32, pp. 201-214.

- Bigné, J.E.; Moliner, M.A.; Callarisa, L.J.** (2000). “El valor y la fidelización de clientes: una propuesta de modelo dinámico de comportamiento”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 9, nº. 3, pp. 65-77.
- Bigné, J.E.; Moliner, M.A.; Sánchez, J.** (2003). “Perceived quality and satisfaction in multiservice organisations : the case of Spanish public services”. *Journal of Services Marketing*. Vol. 17, nº. 4, pp. 420-442.
- Bigné, J.E.; Andreu, L.** (2005). “Emociones, satisfacción y lealtad de visitantes de museos interactivos”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 14, nº. 2, pp.177-190.
- Bitner, M.J.** (1990). “Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses”. *Journal of Marketing*. Vol. 54, nº. 2, pp.69-82
- Bitner, M.J.** (1995). “Building service relationships: it’s all about promises”, *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23, nº. 4, pp. 246-251.
- Bitner, M.J.; Brown, S.W.; Meuter, M.L.** (2000). “Technology infusion in service encounters”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28, nº.1, pp. 138-149.
- Bloch, M.; Segev, A.** (1996). “The Impact of Electronic Commerce on the Travel Industry”. *The Fisher Center for Information Technology & Management*. Walter Haas School of Business. University of California. [On-line]. Disponible en: <URL: <http://groups.haas.berkeley.edu/citm/publications/papers/wp-1017.html>>.
- Bloemer, J.; Kasper, H.** (1995). “Brand Loyalty and Brand Satisfaction: The Case of Buying Audio Cassete, a New in the Netherlands”. *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*. Vol. 15, pp. 68-80.

- Bolton, R.N.; Drew, J.H.** (1991a). “A longitudinal analysis of the impact of services changes on customer attitudes”. *Journal of Marketing*. Vol. 55, pp. 1-9.
- Bolton, R.N.; Drew, J.H.** (1991b). “A multistage model of customers’ assessments of service quality and value”. *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, nº. 4, pp. 375-384.
- Bonnemaizon, A.; Cova, B.; Louyot, M.C.** (2007). “Relationship Marketing in 2015 : A Delphi Approach” . *European Management Journal*. Vol. 25, nº. 1, pp. 50-59.
- Bonoma, T.V.** (1976). “Conflict, cooperation, and trust in three power systems”. *Behavioral Science*. Vol. 21, nº. 6, pp. 499-514.
- Bornman, H.; Von Solms, S.H.** (1993). “Hypermedia, Multimedia and Hypertext-Definitions and Overview”. *Electronic Library*. Vol. 11, nº 4-5, págs. 259-268.
- British Airways.** (2008). Annual report and accounts, 2006/2007. [On-line]. Disponible en: <URL: http://media.corporate-ir.net/media_files/irol/69/69499/Annual_Report_and_Accounts.pdf>
- Briz, J.** (2001). *Internet y comercio electrónico: Características, estrategias, desarrollo y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa y ESIC Editorial.
- Broderick, A.; MacLaran, P.; Ma, P.Y.** (2003). “Brand meaning negotiation and the rol of the online community: A mini case study”. *Journal of Customer Behaviour*. Vol. 2, nº. 1, pp. 75-103.
- Brown, G.H.** (1952). “Brand loyalty – fact or fiction?”. *Advertising Age*. Vol. 23, nº. 9, pp. 53-55.
- Buhalis, D.** (1998). “Strategic use of information technologies in the tourism industry”. *Tourism Management*. Vol. 19, nº. 5, pp. 409-421.
- Buhalis, D.** (2004). “eAirlines: strategic and tactical use of ICTs in the airline industry”. *Information & Management*. Vol. 41, nº. 7, pp. 805-825.

- Buhalis, D.; Licata, M.C.** (2002). “The future eTourism intermediaries”. *Tourism Management*. Vol. 23, nº. 3, pp. 207-220.
- Butler, J.K.** (1991). “Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory”. *Journal of Management*. Vol. 17, nº. 3, pp. 643-663.
- Butz, H.E. Jr.; Godstein, L.D.** (1996). “Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage”. *Organizational Dynamics*. Vol. 24, pp. 63-77.
- Callarisa, L.J.; Bigné, E.; Moliner, M.A.** (2006). “El valor percibido en los mercados industriales: una perspectiva multidimensional”. *Revista Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 15, nº. 1, pp. 163-180.
- Canals, J.** (2001). “La estrategia de la empresa en la era de Internet”. *Información comercial española*. Nº. 796, págs. 57-75.
- Carl, W.J.** (2006). “What’s all the buzz about?: Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices”. *Management Communication Quarterly*. Vol. 19, nº. 4, pp. 601-634.
- Carlzon, J.** (1987). “Putting The Customer First: The Key To Service Strategy”, en Lovelock (1991) *Services Marketing: Text, Cases And Readings*, Prentice Hall International Editions, UK, pp. 424-432.
- Carnevale, P. J. D.; Pruitt, D. G.; Carrington, P. I.** (1982). “Effects of future dependence, liking, and repeated requests for help on helping behavior”. *Social Psychology Quarterly*. Vol. 45, nº. 1, pp. 9-14.
- Caruana, A.; Money, A.H.; Berthon, P.R.** (2000). “Service quality and satisfaction: The moderating role of value. *European Journal of Marketing*. Vol. 34, nº. 11/12, pp. 1338-1353.
- Castañeda, J.A.; Rodríguez, M.A.; Luque, T.** (2004). “Identifying the hierarchy of effects operative in an Internet attitude model applied to e-loyalty”. *33rd European Marketing Academy Conference*, Murcia, España.

- Castañeda, J.A.** (2005). “La fidelidad en Internet”, en Gutiérrez, A.M. y Sánchez, M.J., *Marketing en Internet: Estrategia y empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Castells, M.** (2001). *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Madrid: Plaza & Janés.
- Castells, M.** (2000). *The Information Age: Economy, society and culture. Volume I: The rise of the network society*. Cambridge (Massachussets): Blackwell Publishers.(segunda edición). [Traducción al español: *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial, 1997. (Segunda edición: 2000)].
- Chan, L.K. et al.** (2003). “Consumer satisfaction index : new practice and findings”. *European Journal of Marketing*. Vol. 37, nº. 5/6, pp. 872-909.
- Chang, Y.H.; Yeh, C.H.** (2002). “A survey analysis of service quality for domestic airlines. *European Journal of Operational Research*. Vol. 139, nº. 1, pp. 166-177.
- Chau, P.Y.K.; Hu, P.J.; Lee, B.L.P.; Au, A.K.K.** (2007). “Examining customers’ trust in online vendors and their dropout decisions: An empirical study”. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 6, nº. 2, pp. 171-182.
- 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*. Vol. 65, nº. 2, pp. 81-93.
- Chen, C.** (2006). “Identifying Significant Factors Influencing Consumer Trust in an Online Travel Site”. *Information Technology and Tourism*. Vol. 8, nº. 3, pp. 197-214.
- Chen, F-Y.; Chang, Y-H.** (2005). “Examining airline service quality from a process perspective”. *Journal of Air Transport Management*. Vol. 11, nº. 2, pp. 79-87.
- Chen, S.; Dhillon, G.** (2003). “Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce”. *Information Technology and Management*. Vol. 4, nº. 2/3, pp. 303-318.

- Chen, Z.; Dubinsky, A.J.** (2003). "A Conceptual Model of perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation". *Psychology & Marketing*. Vol. 20, nº. 4, pp. 323-347.
- Cheng, J-H.; Chen, F-Y.; Chang, Y-H.** (2008). "Airline relationship quality: An examination of Taiwanese passengers". *Tourism Management*. Vol. 29, nº. 3, pp. 487-499.
- Cheyne, J.; Downes, M.; Legg, S.** (2006). "Travel agent vs internet: What influences travel consumer choices?". *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 12, nº. 1, pp. 41-57.
- Christopher, M.; Payne. A.; Ballantyne. D.** (1991). *Relationship Marketing*. Butterworth-Heinemann, Ltd. [Traducido al español: *Marketing Relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ed. Díaz de Santos, 1994].
- Chu, Ch.W.; Lu, H.P.** (2007). "Factors influencing online music purchase intention in Taiwan". *Internet Research*. Vol. 17, nº. 2, pp. 139-155.
- Chu, R.** (2001). "What online Hong Kong travelers look for on airline/travel websites?". *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 20, nº. 1, pp. 95-100.
- Colgate, M.; Stewart, K.** (1998). "The challenge of relationships in services: a New Zeland study". *International Journal of Service Industry Management*. Vol.9, nº. 5, pp.454-468.
- Cornella, A.** (1998). "Futuro perfecto, según y cómo". *El País*. (3/11/98). [On-line]. Disponible en: <URL: <http://www.infonomics.net/cornella/aep9810.pdf>>.
- Cronin, J.J. ; Taylor, S.A.** (1992). "Measuring service quality: a re-examination and extension". *Journal of Marketing*. Vol. 56, nº. 1, pp. 55-68.
- Cronin, J. Jr.; Brady, M.; Brand, R.R.;; Hightower, R. Jr.; Shemwell, D.J.** (1997). "A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value". *Journal of Services Marketing*. Vol. 11, nº. 6, pp. 375-391.

- Cronin, J. Jr.; Brady, M.; Hult, T.** (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*. Vol. 76, n°. 2, pp. 193-218.
- Crosby, L.A.; Evans, K.R.; Cowles, D.** (1990). "Relationship Quality in Services Selling: An interpersonal Influence Perspective". *Journal of Marketing*. Vol. 54, n°. 7, pp. 68-81.
- Csikszentmihalyi, M.** (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco (California): Jossey-Bass.
- Currall, S. C.; Judge, T. A.** (1995). "Measuring trust between organizational boundary role persons". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol.64, n°. 2, pp.151-170.
- Dabholkar, P.A.; Thorpe, D.I.** (1994). "Does customer satisfaction predict shopper intentions". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 7, pp. 161-171.
- Davis, F.D.; Bagozzi, R.P.; Warshaw, P.R.** (1989). "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models". *Management Science*. Vol. 35, n°. 8, pp.982-1003.
- Day, G.S.** (1969). "A two-dimensional concept of brand royalty". *Journal of Advertising*. Vol. 9, n°.3, pp. 29-35.
- De Ruyter, J.K.; Wetzels, M.; Lemmink, J.; Mattson, J.** (1997). "The dynamics of the service delivery process: a value-based approach". *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 14, pp. 231-243.
- 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*. Vol. 9, n°. 5, pp. 436-453.
- December, J.** (1996). "Units of Analysis for Internet Communication". *Journal of Computer Mediated Communication*. Vol. 1, n°. 4.

- Del Águila, A.R.** (2000). *Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial: Hacia la economía digital*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Delgado-Ballester, E.; Munuera-Alemán, J.L.** (2001). "Brand trust in the context of consumer loyalty". *European Journal of Marketing*. Vol. 35, nº. 11/12, pp. 1238-1258.
- Deutsch, M.** (1958). "Trust and suspicion". *Journal of Conflict Resolution*. Vol. 2, nº. 4, pp. 265-279.
- Dick, A.; Basu, K.** (1994). "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 22, nº. 2, pp. 99-113.
- Dobni, D.; Zinkhan, G.M.** (1990). "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis". *Advances in Consumer Research*. Vol. 17, nº. 1, pp. 110-119.
- Dodds, W.B.; Monroe, K.B.; Grewal, D.** (1991). "Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations". *Journal of Marketing Research*. Vol. 28, nº. 3, pp. 307-319.
- Doney, P.; Canon, J.** (1997). "An examination of the nature of trust in the buyer-seller relationship". *Journal of Marketing*. Vol. 61, nº. 2, pp. 35-51.
- Doney, P.; Canon, J.; Mullen, M.R.** (1998). "Understanding the Influence of National Culture on the Development of Trust". *Academy of Management Review*. Vol. 23, nº. 3, pp. 601-620.
- Driscoll, J. W.** (1978). "Trust and participation in organizational decision making as predictors of satisfaction". *Academy of Management Journal*. Vol. 21, nº. 1, pp. 44-56.
- 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*. Vol. 8, nº. 4, pp. 314-326.

- Easyjet** (2008). Annual report and accounts, 2007. [On-line]. Disponible en: <URL: http://www.easyjet.com/common/img/annual_report_accounts_2007.pdf>.
- Edvardsson, B.; Johnson, M.D.; Gustafsson, A.; Strandvik, T.** (2000). “The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services”. *Total Quality Management*. Vol. 11, nº 7, pp. 917-927.
- Eggert, A.; Ulaga, W.** (2002). “Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?”. *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol. 17, nº. 2-3, pp. 107-118.
- Engel, J.F.; Kegerreis, R.J.; Blackwell, R.D.** (1969). “Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*. Vol. 33, nº. 3, pp. 15-19.
- European Commission.** (2008). Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on a Code of Conduct for computerised reservation systems. 15.11.2007. [On-line]. Disponible en: <URL: http://ec.europa.eu/transport/air_portal/internal_market/doc/crs/acte_en.pdf>.
- European Low Fares Airline Association (ELFAA)** (2008). Members’ statistics december 2007. [On-line]. Disponible en: <URL: http://www.elfaa.com/documents/ELFAA_Statistics_December_2007.pdf>.
- Eurostat** (2008). Air passenger transport in Europe in 2006. [On-line]. Disponible en: <URL:http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-07-126/EN/KS-SF-07-126-EN.PDF>.
- Fandos, J.C.; Sánchez, J.; Moliner, M.A.; Llorens, J.** (2006). “Customer perceived value in banking services”. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 24, nº. 5, pp. 266-283.
- Fishbein, M.; Ajzen, I.** (1975). *Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.

- Flavián, C.; Guinalú, M.;** (2006). “Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three Basic elements of loyalty to a web site”. *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 106, nº. 5, pp. 601-620.
- Flavián, C.; Guinalú, M.; Gurrea, R.** (2005). “La influencia de la usabilidad percibida en la confianza del consumidor on line”, en Gutiérrez, A.M. y Sánchez, M.J., *Marketing en Internet: Estrategia y empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Fornell, C.** (1992): “A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience”, *Journal of Marketing*, Vol. 55, nº. 1, pp. 6-21.
- Fornell, C.; Larcker, D.F.** (1981). “Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error”. *Journal of Marketing Research*. Vol. 18, nº. 1, pp. 39-50.
- Forsythe, S.; Liu, Ch.; Shannon, D.; Gardner, L.** (2006). “Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping”. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 20, nº. 2, pp. 55-75.
- Foxall, G. R.; Goldsmith, R.E.** (1994). *Consumer psychology for marketing*. London, New York: Routledge.
- Frazier, G.L.; Antia, K.D.** (1995). “Exchange Relationships and Interfirm Power In Channels Of Distribution”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23, nº 4, pp. 321-326.
- Fruchter, E.; Sigue, S.P.** (2005). “Transactions vs. Relationships. What Should the Company Emphasize?”. *Journal of Service Research*. Vol. 8, nº. 1, pp. 18-36.
- Fundación COTEC.** (2001). *Comercio y negocios en la sociedad de la información*. Madrid: COTEC.
- Gaines, J. H.** (1980). “Upward communication in industry: An experiment”. *Human Relations*. Vol. 33, pp. 929-942.

- Ganesan, S.** (1994). "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*. Vol. 58, n°. 2, pp. 1-19.
- Garbarino, E.; Johnson, M.S.** (1999). "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships". *Journal of Marketing*. Vol. 63, n°. 2, pp. 70-87.
- Gefen, D.** (2000). "E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust". *Omega*. Vol. 28, n°. 6, pp. 725-737.
- Gefen, D.** (2002a). "Customer Loyalty in E-Commerce". *Journal of the Association for Information Systems*. Vol. 3, n°.2, pp. 27-51.
- Gefen, D.** (2002b). "Nurturing Clients' Trust to Encourage Engagement Success During the Customization of ERP Systems". *Omega*. Vol. 30, n°. 4, pp. 287-299.
- Gefen, D.; Karahanna, E.; Straub, D.W.** (2003). "Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*. Vol. 27, n°. 1, pp. 51-90.
- Gellman, R.** (1996). "Disintermediation and the Internet". *Government Information Quarterly*. Vol. 3, n° 1, págs. 1-8.
- George, J.F.** (2004). "The theory of planned behavior and Internet purchasing". *Internet Research*. Vol. 14, n°.3, pp. 198-212.
- Gil, M.; Young, D.; Won, T.** (2006). "Impact of e-business on air travel markets: Distribution of airline tickets in Korea". *Journal of Air Transport Management*. Vol. 12, pp. 253-260.
- Gillen, D.; Lall, A.** (2004). "Competitive advantage of low-cost carriers: some implications for airports". *Journal of Air Transport Management*. Vol. 10, n°. 1, pp. 41-50.
- Grewal, D.; Monroe, K.; Krishnan, R.** (1998). "The Effects of Price-comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions". *Journal of Marketing*. Vol. 62, n°. 2, pp. 46-59.

- Grönroos, C.** (1980). “Designing a Long Range Marketing Strategy for Services”. *Long Range Planning*. Vol. 13, (Abril), págs. 36-42.
- Grönroos, C.** (1983). “Innovative Marketing Strategies And Organization Structures For Services Firms”, en Lovelock (1991) *Services Marketing: Text, Cases And Readings*. Prentice Hall International Editions, UK, pp. 433-448.
- Grönroos, C.** (1989). “Defining marketing: a market-oriented approach”. *European Journal of Marketing*. Vol. 23, nº. 1, pp. 54-58.
- Grönroos, C.** (1990). *Service Management And Marketing. Managing The Moments Of Truth In Service Competition*. Lexington Books y MacMillan, Inc.; versión castellana: *Marketing y gestión de servicios*. Madrid (1994): Ed. Díaz de Santos.
- Grönroos, C.** (1995). “Relationship Marketing: The Strategy Continuum”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23, nº 4, pp. 252-254.
- Grönroos, C.** (1997). “Value-Driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies”. *Journal of Marketing Management*. Vol. 13, nº. 5, pp. 407-420.
- Grossnickle, J.; Raskin, O.** (2001). “What’s Ahead on the Internet”. *Marketing Research*. Vol. 13, nº 2, págs. 8-13.
- Groth, J.C.** (1995a). “Important Factors in the Sale and Pricing of Services”. *Management Decision*. Vol. 33, nº. 7, pp. 29-34.
- Groth, J.C.** (1995b). “Exclusive Value and the Pricing of Services”. *Management Decision*. Vol. 33, nº. 8, pp. 22-29.
- Gruen, T.W.; Osmonbekov, T.; Czaplewski, A.J.** (2006). “eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty”. *Journal of Business Research*. Vol. 59, nº. 4, pp. 449-456.
- Gulati, R.** (1995). “Does Familiarity Breed Trust?”. *Academy of Management Journal*. Vol. 38, nº. 1, pp. 85-112.

- Gummesson, E.** (1987). “The New Marketing-developing Long-term Interactive Relations”. *Long Range Planning*. Vol. 20, n°. 4, pp. 10-20.
- Gursoy, D.; Chen, M.H.; Kim, H.Y.** (2005). “The US airlines relative positioning based on attributes of service quality”. *Tourism Management*. Vol. 26, n°. 1, pp. 57-67.
- Gwinner, K.P.; Gremler, D.D.; Bitner, M.J.** (1998). “Relational Benefits in Services Industries: The Customer’s Perspective”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 26, n°. 2, pp. 101-114.
- Hagel, J; Armstrong, A.G.** (1997). “Net Gain: expanding markets through virtual communities”. *McKinsey Quarterly*. N° 4, pp. 55-70.
- Hagel, J; Rayport, J.** (1997). “The new infomediaries”. *McKinsey Quarterly*. N° 1, pp. 140-154.
- Hallowell, R.** (1996). “The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study”. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 7, n°. 4, pp. 27-42.
- Harris, Ll. C.; Goode, M.M.H.** (2004). “The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics”. *Journal of Retailing*. Vol. 80, n°. 2, pp. 139-158.
- Havlena, W.J.; Holbrook, M.B.** (1986). “The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior”. *Journal of Consumer Research*. Vol. 13, n°. 3, pp. 394-404.
- Henning-Thurau, T.; Gwinner, K.P.; Gremler, D.D.** (2002). “Understanding Relationship Marketing Outcomes. An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality”. *Journal of Service Research*. Vol. 4, n°. 3, pp. 230-247.
- Ho, Ch.I.; Lee,Y-L.** (2007). “The development of an e-travel service quality scale”. *Tourism Management*. Vol. 28, n°. 6, pp. 1434-1449.

- Hoffman, D.L.** (2000). “The Revolution Will Not Be Televised: Introduction to the Special Issue on Marketing Science and the Internet”. *Marketing Science*. Vol. 19, nº 1, pp. 1-3.
- Hoffman, D.L. Novak, T.P.** (1996). “Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations”. *Journal of Marketing*. Vol. 60, nº. 3, pp. 50-68.
- Holbrook, M.B.; Hirschman, E.C.** (1982). “The experiential aspects of consumptions: consumer fantasies, feeling, and fun”. *Journal of Consumer Research*. Vol. 9, nº. 2, pp. 132-140.
- Horovitz, J., Jurgens-Panak, M.** (1992), *Total Customer Satisfaction. Lessons From 50 European Companies With Top Quality Service*. London: Pitman Publishing.
- Hosmer, L.T.** (1995). “Trust: the Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical”. *Academy of Management Review*. Vol. 20, nº. 2, pp. 379-403.
- Hosteltur.** (2007). eDreams y Rumbo encabezan el Ranking de facturación de agencias online. [On-line]. Disponible en: <URL: http://www.hosteltur.com/noticias/41331_edreams-rumbo-encabezan-ranking-facturacion-hosteltur-agencias-online.html>.
- Hunt, S.D.** (1977). “The Three Dichotomies Model of Marketing: An Elaboration of Issues”. En C.C. Slater (ed), *Macromarketing: Distributive Processes From A Societal Perspective*. Business Research Division, University of Colorado, Colorado, pp. 52-56.
- Iberia** (2008). “Iberia y British Airways inician conversaciones para una posible fusión”. [On-line]. Disponible en: <URL: http://grupo.iberia.es/portal/site/grupoiberia/menuitem.5d6eca7f0ce74dddf54c0f10d21061ca/?id_noticia=9a89964c02f6b110VgnVCM100000930216ac_____>.
- Instituto Nacional de Estadística** (2008). Cuenta Satélite del Turismo de España. Serie 2000-2006. [On-line]. Disponible en: <URL: <http://www.ine.es/prensa/np486.pdf>>

- Instituto de Estudios Turísticos (2008a).** Compañías aéreas de bajo coste. Diciembre 2007. [On-line]. Disponible en: <URL: <http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/Cbc/NotaCoyunturaCBCDiciembre2007.pdf>>.
- Instituto de Estudios Turísticos (2008b).** Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur). Diciembre 2007. [On-line]. Disponible en: <URL: <http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/frontur/NotasMensuales/2007/Coyuntura1207.pdf>>.
- International Air Transport Association (IATA).** (2007a). IATA Economic Briefing : Passenger and freight forecasts 2007 to 2011. [On-line]. Disponible en: <URL: http://www.iata.org/NR/rdonlyres/E0EEDB73-EA00-494E-9408-2B83AFF33A7D/0/traffic_forecast_2007_2011.pdf>.
- International Air Transport Association (IATA).** (2007b). World Air Transport Statistics, 2006. [On-line]. Disponible en: <URL: <http://www.iata.org/ps/publications/wats-passenger-carried.htm>>
- Jacoby, J.; Chestnut, R.W.** (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: Wiley.
- Jarvenpaa, S.L.; Tractinsky, N.** (1999). “Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation”. *Journal of Computer Mediated Communication*. Vol. 5, nº. 2, pp. 237-250.
- Jarvenpaa, S.L.; Tractinsky, N.; Vitale, M.** (2000). “Consumer trust in an internet store”. *Information Technology and Management*. Vol. 1, nº. 1/2, pp. 45-71.
- Jiménez, A.I. ; Calderón, H. ; Delgado, E. ; Gázquez, J. C. ; Gómez, M. A. ; Lorenzo, C. ; Martínez, P. ; Mondejar, J. A. ; Sánchez, M. ; Zapico, L.M.** (2004). *Dirección de Productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Jiménez, A.I.; Martínez, M.P.; Llamas, M.R.** (2007). “Creación e intercambio de valor en las relaciones empresa-consumidor: Tipología, variables determinantes y resultados”. *Boletín Económico de ICE*. Nº. 2910, pp. 41-52.

- Jiménez, A.I.; Vargas, M.** (1995): “El Efecto de la Satisfacción sobre la Lealtad de Marca”. *Actas del VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Barcelona, 28-30 de Septiembre, pp. 271-283.
- Johnson, M.D.; Fornell, C.** (1991). “A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories”. *Journal of Economic Psychology*. Vol. 12, nº. 2, pp. 267-286.
- Jöreskog, K.G.; Sörbom, D.** (1989). *LISREL 7-A Guide to the Program and Applications*. Chicago: SPSS Publications.
- Jöreskog, K.G.; Sörbom, D.** (1996a). *PRELIS 2 User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Jöreskog, K.G.; Sörbom, D.** (1996b): *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago: Scientific Software International.
- Kalwani, M.U.; Narayandas, N.** (1995). “Long-Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay Off For Supplier Firms?”. *Journal of Marketing*. Vol. 59, nº. 1, pp. 1-16.
- Kaynak, E.; Kucukemiroglu, O.** (1993). “Successful marketing for survival: The airline industry”. *Management Decision*. Vol. 31, nº. 5, pp. 32-43.
- Keen, C.; Wetzels, M.; De Ruyter, K.; Feinberg, R.** (2004). “E-Tailers versus retailers. Which factors determine consumer preferences”. *Journal of Business Research*. Vol. 57, nº. 7, pp. 685-695.
- Kee, H. W.; Knox, R. E.** (1970). “Conceptual and methodological considerations in the study of trust and suspicion”. *Journal of Conflict Resolution*. Vol. 14, nº. 3, pp. 357-366.
- Kegan, D. L.; Rubenstein, A. H.** (1973). “Trust, effectiveness, and organizational development: A field study in R&D. *Journal of Applied Behavioral Science*. Vol. 9, nº. 4, pp. 495-513.

- Keller, K.L.**(1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity”. *Journal of Marketing*. Vol 57, nº. 1, pp. 1-22.
- Keller, K.L.** (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Prentice Hall.
- Keller, K.L.** (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, J.K.; Kim, W.G.; Han, J.S.** (2007). “A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes”. *Tourism Management*. Vol. 28, nº. 2, pp. 591-603.
- Korsgaard, M.A.; Schweiger, D.M.; Sapienza, H.J.** (1995). “Building Commitment, Attachment, and Trust in Strategic Decision-Making Teams: The Role of Procedural Justice”. *Academy of Management Journal*. Vol. 38, nº. 1, pp. 60-84.
- Kotler, P.** (1986). “Megamarketing”. *Harvard Business Review*. Vol. 64, nº. 2, pp. 117-124.
- Kramer, R. M.** (1999). “Trust and Distrust in Organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions”. *Annual Review of Psychology*. Vol. 50, pp. 569-598.
- Krackhardt, D.; Stern, R. N.** (1988). “Informal networks and organizational crises: An experimental simulation”. *Social Psychology Quarterly*. Vol. 51, nº. 2, pp. 123-140.
- Kumar, N.** (1996). “The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships”. *Harvard Business Review*. Vol. 74, nº. 6, pp. 93-106.
- Kumar, N.; Scheer, L.K.** (1995a). “The effects of perceived interdependence on dealer attitudes”. *Journal of Marketing Research*. Vol. 32, nº. 3, pp. 348-356.
- Kumar, N.; Scheer, L.K.** (1995b). “The effects of supplier fairness on vulnerable resellers”. *Journal of Marketing Research*. Vol. 32, nº. 1, pp. 54-65.

- Lagrosen, S.** (2005). "Effects of the Internet on the marketing communication of service companies". *Journal of Services Marketing*. Vol. 19, nº 2, pp. 63-69.
- Lam, S.Y.; Shankar, V.; Erramilli, M.K.; Murthy, B.** (2004). "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context". *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol. 32, nº. 3, pp. 293-311.
- Lapierre, J.** (2000). "Customer perceived value in an industrial context". *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol. 15, nº. 2/3, pp. 122-140.
- Lara, P.; Martínez, J.A.** (2003). *Comercio electrónico: la fidelización del usuario*. FUOC. [Online]. Disponible en: <URL:<http://www.uoc.edu/dt/20176/index.html>>.
- Larzelere, R.E.; Huston, T.L.** (1980). "The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships". *Journal of Marriage and the Family*. Vol. 42, nº. 3, pp. 595-604.
- Lau, T; Lee, H.** (1999). "Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty". *Journal of Market Focused Management*. Vol. 4, nº. 4, pp. 341-370.
- Law, R.; Leung, K.; Wong, J.** (2004). "The impact of the internet on travel agencies". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 16, nº. 2, pp. 100-107.
- Lewis, J.D.; Weigert, A.** (1985). "Trust as a Social Reality". *Social Forces*. Vol. 63, nº. 4, pp. 967-985.
- Limayem, M.; Khalifa, M.; Frini, A.** (2000). "What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping". *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*. Vol. 30, nº. 4, pp. 421-432.
- 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*. Vol. 16, nº. 4, pp. 318-336.

- Liou, J.J.H.; Tzeng, G.H.** (2007). "A non-additive model for evaluating airline service quality". *Journal of Air Transport Management*. Vol. 13, nº. 3, pp. 131-138.
- Litvin, S.W.; Goldsmith, R.E.; Pan, B.** (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management*. Vol. 29, nº. 3, pp.458-468.
- Loiacono, E.; Watson, R.T.; Goodhue, D.** (2000). "WebQual: A Web Site Quality Instrument". Working paper, Worcester Polytechnic Institute. [On-line]. Disponible en : <URL: <http://www.terry.uga.edu/cisl/includes/pdf/webqual.pdf>>.
- Long, M.; McMellon, C.** (2004). "Exploring the determinants of retail service quality on the Internet". *Journal of Service Marketing*. Vol. 18, nº. 1, pp. 78-90.
- Marketing Science Institute.** (2008). The 2008-2010 Research Priorities. [On-line]. Disponible en: <URL: <http://www.msi.org/research/index.cfm?id=43>>.
- Martínez, F.J.; Martínez, F.J.; Luna, P.** (2005). "Las motivaciones de comportamiento de consumo on line", en Gutiérrez, A.M. y Sánchez, M.J., *Marketing en Internet: Estrategia y empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Mattila, A.A.** (2004). "The impact of service failures on customer loyalty. The moderating role of affective commitment". *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 15, nº 2, pp. 134-149.
- Mayer, R.C.; Davis, J.H.** (1999). "The Effect of the Performance Appraisal System on Trust in Management". *Journal of Applied Psychology*. Vol. 84, nº. 1, pp. 123-136.
- Mayer, R.C.; Davis, J.H.; Schoorman, F.D.** (1995). "An Integrative Model of Organizational Trust". *Academy of Management Review*. Vol. 20, nº. 3, pp. 709-734.
- McAllister, D.J.** (1995). "Affect and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations". *Academy of Management Journal*. Vol. 38, nº. 1, pp. 24-59.

- McCullough, D.** (1998). “Web-based market research: The dawning of a new age”. *Direct Marketing*. Vol. 61, nº. 8, pp. 36-38.
- McDougall, G.H.G.; Levesque, T.** (2000). “Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation”. *Journal of Services Marketing*. Vol. 14, nº. 5, pp. 392-410.
- McKnight, D. H.; Chervany, N. L.** (1996). *The meanings of trust*. Technical Report MISRC Working Paper Series 96-04, University of Minnesota, Management Information Systems Research Center. [On-line]. Disponible en: <http://www.misrc.umn.edu/wpaper/wp96-04.html>.
- McKnight, D. H.; Choudhury, V.; Kacmar, C.** (2002). “Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology”. *Information Systems Research*. Vol.13, nº. 3, pp. 334-359.
- McKnight, D. H.; Cummings, L.L.; Chervany, N. L.** (1998). “Initial Trust Formation in New Organizational Relationships”. *Academy of Management Review*. Vol. 23, nº. 3, pp. 472-490.
- Miller, T.W.** (2001). “Can We Trust the Data of Online Research?”. *Marketing Research*. Vol. 13, nº 2, pp. 26-32.
- Miquel, S.; Bigné, E.; Lévy, J.-P.; A.C. Cuenca, A.C. ; Miquel, M.J.** (1996). *Investigación de Mercados*. Madrid: McGraw-Hill.
- Mishra, J.; Morrissey, M.A.** (1990). “Trust in Employee/Employer Relationships: A survey of West Michigan Managers”. *Public Personnel Management*. Vol. 19, nº. 4, pp. 443-485.
- Moliner, M.A.** (2003). “El marketing relacional y el intercambio como núcleo del marketing”. *Esik market*. Nº. 114, pp. 271-289.
- Moliner, M.A.; Callarisa, L.** (1997). “El marketing relacional o la superación del paradigma transaccional”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 6, nº. 2, pp. 67-80.

- Moliner, M.A.; Sanchez, J.; Rodríguez, R.M.; Callarisa, L.** (2005). “Dimensionalidad del Valor Percibido Global de una Compra”, *Revista Española de Investigación de Marketing Esic*. Vol. 16, pp. 135-158.
- Moliner, M.A.; Sánchez, J.; Rodríguez, R.M.; Callarisa, L.** (2007a). “Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework”. *European Journal of Marketing*. Vol. 41, nº. 11/12, pp.1392-1422.
- Moliner, M.A.; Callarisa, L.; Rodríguez, R.M.** (2007b). “La explicación del comportamiento de lealtad desde a teoría de la actitud: una aplicación a usuarios de hospitales”. *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM*. Palma de Mallorca. AEDEM. 2006. Vol. 2, p. 13. [On-line]. Disponible en : <URL: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2499419>>.
- Moorman, C.; Zaitman, G.; Deshpande, R.** (1992). “Relationships Between Providers and Users of Market Research: the Dinamics of trust Within and Between Organizations”. *Journal of marketing Research*. Vol. 29, pp. 314-328.
- Morris, M.I.; Ogan, C.** (1996). “The Internet as a Mass medium”. *Journal of Communication*. Vol. 46, nº 1, págs. 39-50.
- Morgan, R.M.; Hunt, S.D.** (1994). “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”. *Journal of Marketing Research*. Vol. 58, nº. 3, pp. 20-38.
- Nevin, J.R.** (1995). “Relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23, nº 4, pp. 327-334.
- Novak, T.P.; Hoffman, D.L.; Yung, Y.F.** (2000). “Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach”. *Marketing Science*. Vol. 19, nº. 1, pp. 22-42.
- OCDE** (2008). Education at a glance 2007. [On-line]. Disponible en: <<http://www.oecd.org/dataoecd/17/17/39245021.xls>>.

- Oh, H.** (1999). "Service quality, customer satisfaction and customer value: an holistic perspective". *International Journal of Hospitality Marketing*. Vol.18, nº. 1, pp. 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*. Vol. 24, nº. 4, pp. 387-399.
- Oliver, R. L.** (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*. Vol. 17, nº. 4, pp. 460-469.
- Oliver, R. L.** (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings". *Journal of Retailing*. Vol. 57, nº. 3, pp. 25-48.
- Oliver, R. L.** (1997). *Satisfaction; A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L.** (1999). "Whence consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*. Vol. 63, nº especial, pp. 33-45.
- Olson, J.R.; Boyer, K.K.** (2005). "Internet ticketing in a not-for-profit, service organization". *International Journal of Operations & Production Management*. Vol. 25, nº. 1, pp. 74-92.
- Pakdil, F.; Aydin, Ö.** (2007). "Expectations and perceptions in airline services: An analysis using weighted SERVQUAL scores". *Journal of Air Transport Management*. Vol. 13, nº. 4, pp. 229-237.
- Palmer, A.; McCole, P.** (1999). "The virtual re-intermediation of travel services: a conceptual framework and empirical investigation". *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 6, nº. 1, pp. 33-47.
- Papatheodorou, A.; Lei, Z.** (2006). "Leisure travel in Europe and airline business models: A study of regional airports in Great Britain. *Journal of Air Transport Management*. Vol. 12, nº. 1, pp. 47-52.

- Parasuraman, A.** (1997). "Reflections on gaining competitive advantage through customer value". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 25, nº. 4, pp. 332-342.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; Berry, L.L.** (1988). "SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality". *Journal of Retailing*. Vol. 64, nº. 1, pp. 12-40.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; Malhotra, A.** (2005). "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research*. Vol. 7, nº. 3, pp. 213-233.
- Park, J.W.** (2007). "Passenger perceptions of service quality: Korean and Australian case studies". *Journal of Air Transport Management*. Vol. 13, nº. 4, pp. 238-242.
- Park, J.W.; Robertson, R.; Wu, C.L.** (2004). "The effect of airline service quality on passengers' behavioral intentions: a Korean case study. *Journal of Air Transport Management*. Vol. 10, pp. 435-439.
- Patterson, P.G.** (1995). "Choice criteria in final selection of a management consultancy service". *Journal of Professional Services Marketing*. Vol. 11, nº. 2, pp. 177-187.
- 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*. Vol. 8, nº. 5, pp. 415-422.
- Pavlou, P.A.** (2003). "Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk in the technology acceptance model". *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 7, nº.3, pp.101-134.
- Peacock, P.R.** (1998). "Data mining in marketing: Part 1". *Marketing Management*. Vol. 6, nº 4, pp. 8-19.
- Pérez, C.; Santín, D.** (2006). *Data Mining*. Madrid: RA-MA Editorial.

- Peterson, R.A.** (1995). "Relationship marketing and the consumer". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23, num. 4, pp. 278-281.
- Peterson, R.; Balasubramanian, S.; Bronnenberg, B.J.** (1997). "Exploring the implications of the internet for consumer marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 25, nº 4, pp. 329-346.
- Petrick, J.F.** (2002). "Experience use history as a segmentation tool to examine golf travellers' satisfaction, perceived value and repurchase intentions". *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 8, nº. 4, pp. 332-342.
- PhoCusWright.** (2007). PhoCusWright's European Online Travel Overview Third Edition: Part one, Europe. [On-line]. Disponible en: <URL: <http://channel.phocuswright.com>>.
- Poon, A.** (2001). "The future of travel agents". *Travel & Tourism Analyst*. Nº. 3, pp. 57-80.
- Porter, M.E.; Millar, V.E.** (1985). "How information gives you competitive advantage". *Harvard Business Review*. Vol. 63, nº 4, págs. 149-174.
- Pritchard, M.P.; Howard, D.R.** (1997). "The loyal traveller: examining a typology of service patronage". *Journal of Travel Research*. Vol. 35, nº. 4, pp. 2-10.
- PWC.** (2006). "Hospitality Directions". *PriceWaterhouseCoopers*. Nº. 14. November. [On-line]. Disponible en: http://www.pwc.com/uk/eng/ins-sol/publ/hosp-leisure/pwc_hde_uk-online-travel_nov06.pdf
- Ravald, A.; Grönroos, C.** (1996). "The value concept and relationship marketing". *European Journal of Marketing*. Vol. 30, nº. 2, pp. 19-30.
- Reichheld, F.F.; Markey, R.G.; Hopton, C.** (2000). "E-customer loyalty – applying the traditional rules of business for online success". *European Business Journal*. Vol. 12, nº 4, pp. 173-179.

- Reichheld, F.F.; Scheffer, P.** (2000). "E-loyalty: Your secret weapon on the Web". *Harvard Business Review*. Vol. 78, nº. 4, pp.105-113.
- Rica, E.** (2000). *Marketing en Internet y e-business*. Madrid: Ediciones Anaya.
- Ribbink, D.; van Riel, A.C.R.; Liljander, V.; Streukens, S.** (2004). "Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the Internet". *Managing Service Quality*. Vol.14, nº. 6, pp. 446-456.
- Ring, P. S.; Van de Ven, A. H.** (1994). "Developmental processes of cooperative interorganizational relationships". *Academy of Management Review*. Vol. 19, nº. 1, pp. 90-118.
- Roberts, M.L.** (2003). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Rodgers, W.; Negash, S.; Suk, K.** (2005). "The Moderating Effect of On-line Experience on the Antecedents and Consequences of On-Line Satisfaction". Vol. 22, nº. 4, pp. 313-331.
- Rodríguez, I.** (2002). *Marketing.com y comercio electrónico en la Sociedad de la Información*. Madrid: Ediciones Pirámide y ESIC Editorial.
- Rodríguez, I.A.; Herrero, A.** (2005). "La aceptación de Internet y el comercio electrónico basados en las actitudes", en Gutiérrez, A.M. y Sánchez, M.J., *Marketing en Internet: Estrategia y empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- 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*. Vol. 23, nº. 3, pp. 393-404.
- Rowley, J.** (2000). "Product search in e-shopping: a review and research propositions". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 17, nº 1, pp. 20-35.

- Roy, M.; Dewit, O.; Aubert, B.** (2001). “The impact of interface usability on trust in web retailers”. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. Vol. 11, nº. 5, pp. 388-98.
- Sahadev, S.; Purani, K.** (2008). “Modelling the consequences of e-service quality”. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 26, nº. 6, pp. 605-620.
- Sánchez, J.; Callarisa, L.; Rodríguez, R.M.; Moliner, M.A.** (2006). “Perceived value of the purchase of a tourism product”. *Tourism Management*. Vol. 27, nº. 6, pp. 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*. Vol. 27, nº. 2, pp. 151-174.
- Sánchez-Franco, M.J.** (2005). “La utilidad, la facilidad de uso y el disfrute percibidos en la navegación on line”, en Gutiérrez, A.M. y Sánchez, M.J., *Marketing en Internet: Estrategia y empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Sarkar, M.B.; Butler, B.; Steinfield, C.** (1995). “Intermediaries and Cybermediaries; A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace”. *Journal of Computer Mediated Communications*. Vol. 1, nº 3.
- Sato, K.** (1988). “Trust and group size in a social dilemma”. *Japanese Psychological Research*. Vol. 30, nº. 2, pp. 88-93.
- Schurr, P.H.; Ozanne, J.L.** (1985). “Influences on Exchange Processes: Buyers’ Preconceptions of a Seller’s Trustworthiness and Bargaining Toughness”. *Journal of Consumer Research*. Vol. 11, pp. 939-953.
- Selnes, F.** (1998). “Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer–seller relationships”. *European Journal of Marketing*. Vol. 38, nº. 3/4, pp. 305–322.
- Sen, S.; Padmanabhan, B.; Tuzhilin, A.; White, N.H.; Stein, R.** (1998). “The identification and satisfaction of consumer analysis-driven information needs of

marketers on the WWW". *European Journal of Marketing*. Vol. 32, n° 7/8, pp. 688-702.

Shankar, V., Smith, A.K., Rangaswamy, A. (2003), "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments". *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 20, n°.2, pp.153-175.

Shapiro, S. P. (1987). "The social control of impersonal trust". *American Journal of Sociology*. Vol. 93, n°. 3, pp. 623-658.

Shapiro, C.; Varian, H.R. (1999). *Information Rules: a strategic guide to the Network Economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Sheppard, B.H.; Hartwick, J.; Warshaw, P.R. (1988). "The Theory of Reasoned Action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research". *Journal of Consumer Research*. Vol. 15, n°. 3, pp. 325-343.

Sheth, J.N.; Newman, B.I.; Gross, L.G. (1991a). *Consumption Values and Market Choice*. Cincinnati, Ohio: South Western Publishing.

Sheth, J.N.; Newman, B.I.; Gross, L.G. (1991b). "Why we buy what we buy: a theory of consumption values". *Journal of Business Research*. Vol. 22, pp. 159-170.

Sheth, J.N.; Parvatiyar, A. (1995). "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences". *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol. 23, n° 4, pp. 255-271.

Shih, C.F.E. (1998). "Conceptualizing consumer experiences in cyberspace". *European Journal of Marketing*. Vol. 32, n°. 7, pp. 655-663.

Shih, Y.; Fang, K. (2004). "The use of a decomposed theory of planned behaviour to study Internet banking in Taiwan". *Internet Research*. Vol. 14, n°. 3, pp. 213-223.

Shim, S.; Drake, M.F. (1990). "Consumer intention to utilize electronic shopping. The Fishbein Behavioral Intention Model". *Journal of Direct Marketing*. Vol. 4, n°. 3, pp. 22-33.

- Shimp, T.A.; Kavas, A.** (1984). "The Theory of Reasoned Action applied to coupon usage". *Journal of Consumer Research*. Vol. 11, n°. 3, pp. 795-809.
- Sigala, M.; Sakellaridis, O.** (2004). "Web users' cultural profiles and e-service quality: Internationalization implications for tourism Web Sites". *Information Technology & Tourism*. Vol. 7, pp. 13-22.
- Singh, J.; Sirdeshmukh, D.** (2000). "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgements". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28, n°. 1, pp. 150-167.
- Sinha, I.; DeSarbo, W.S.** (1998). "An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value". *Journal of Marketing Research*. Vol. 35, n°. 2, pp. 236-249.
- Sirdeshmukh, D.; Singh, J.; Sabol, B.** (2002). "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges". *Journal of Marketing*. Vol. 66, n°. 1, pp. 15-37.
- Sitkin, S. B.; Roth, N. L.** (1993). "Explaining the limited effectiveness of legalistic "remedies" for trust/distrust". *Organization Science*. Vol. 4, n°. 3, pp. 367-392.
- Spiteria, J.M.; Dion, P.A.** (2004). "Customer Value, Overall Satisfaction, End-user Loyalty, and Market Performance in Detail Intensive Industries". *Industrial Marketing Management*. Vol. 33, n°. 8, pp. 675-687.
- 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*. Vol. 6, pp. 50-55.
- Srinivasan, S.S.; Anderson, R.; Ponnabolu, K.** (2002). "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences". *Journal of Retailing*. Vol. 78, n°. 1, pp. 41-50.
- Steuer, J.** (1992). "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence". *Journal of Communication*. Vol. 42, n°. 4, pp. 73-93.

- Strategic Direction.** (2004). “Industrious times at British Airways and Ryanair: Winning the battle for the skies”. *Strategic Direction*. Vol. 20, nº. 4, pp. 4-6.
- Strategic Direction.** (2006). “Easyjet and Ryanair flying high on the Southwest model: Charting the ups and downs of low-cost carriers”. *Strategic Direction*. Vol. 22, nº. 6, pp. 18-21.
- Stauss, B.; Neuhaus, P.** (1997). “The qualitative satisfaction model”. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 9, nº. 2, pp. 169-188.
- 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*. Vol. 16, nº. 3, pp. 115-132.
- Sweeney, J.C.; Soutar, G.N.; Johnson, L.W.** (1999). “The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment”. *Journal of Retailing*. Vol. 75, nº. 1, pp. 77-105.
- Sweeney, J.C.; Soutar, G.N.** (2001). “Consumer perceived value: The development of a multiple item scale”. *Journal of Retailing*. Vol. 77, nº. 2, pp. 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*. Vol. 29, nº. 1, pp. 16-35.
- Tam, J.L.M.** (2004). “Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*. Vol. 20, nº. 7/8, pp. 897-917.
- Teas, K.; Agarwal, S.** (2000). “The effects of extrinsic product cues on consumers’ perceptions of quality, sacrifice and value”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28, nº. 2, pp. 278-290.
- Truitt, L.J.; Teye, V.B.; Farris, T.F.** (1991). “The role of computer reservations systems: International implications for the travel industry”. *Tourism Management*. Vol. 12, nº. 1, pp. 21-36.

- Tsai, H-T.; Huang, L.; Lin, Ch-G.** (2005). “Emerging e-commerce development model for Taiwanese travel agencies”. *Tourism Management*. Vol. 26, pp. 787-796.
- Tse, D.; Wilton, P.** (1988). “Models of consumer satisfaction formation: An extension”. *Journal of Marketing Research*. Vol. 25, nº. 3, pp. 204-212.
- Tubella, I.; Vilaseca, J.** (2005). *Societat del coneixement*. Barcelona: Editorial UOC.
- Turban, J.; Lee, J.; King, D.; Chung, H.M.** (2000). *Electronic commerce: A managerial perspective*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hill.
- Turisme de Barcelona** (2008). Estadístiques de Turisme a Barcelona 2006. [On-line].
Disp. a: <URL:<http://www.barcelonaturisme.com/imgfiles/estad/Est2006a.pdf>>.
- Ulag, W.; Eggert, A.** (2006). “Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships”. *European Journal of Marketing*. Vol. 40, nº. 3-4, pp. 311-327.
- Uriel, E.; Aldás, J.** (2005). *Análisis Multivariante Aplicado*. Madrid: Thomson.
- Valls, J.F.** (2008). *Fenómeno low cost: El impacto en el factor precio*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Varki, S.; Wong, S.** (2003). “Consumer Involvement in Relationship Marketing of Services”. *Journal of Service Research*. Vol. 6, nº. 1, pp. 83-91.
- Vialle, O.** (1995). *Los sistemas mundiales de distribución en la industria turística*. Madrid: Organización Mundial de Turismo (OMT).
- Vidal, J.M.** (1996). *Mundialización: Diez tesis y otros artículos*. Barcelona: Icaria.
- Vilaseca, J.; Torrent, J.** (2003). “Projecte Internet Catalunya. Les TICS i les transformacions de l’empresa catalana. Informe de recerca”. Barcelona: IN3-UOC i Generalitat de Catalunya. [On-line]. Disponible en: <URL:<http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/pic21.html>>.

- Vilaseca, J.; Torrent, J.** (2004). *Principis d'economia del coneixement*. Barcelona: Editorial UOC.
- Vilaseca, J.; Torrent, J.; Díaz, A.** (2002). "La economía del conocimiento: paradigma tecnológico y cambio estructural. Un análisis empírico e internacional para la economía española". *IN3 Working Paper Series WP02-003*. Barcelona. [On-line]. Disponible en:<URL: <http://www.uoc.edu/in3/dt/20007/20007.pdf>>.
- Vogeler, C.; Hernández, E.** (2002). *El Mercado Turístico: Estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.
- Voss, C.** (2000). "Developing eService strategy". *Business Strategy Review*. Vol. 11, nº. 1, pp. 21-33.
- Weitz, B.A.; Jap, S.D.** (1995). "Relationship marketing and distribution channels". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23, nº. 4, pp. 305-320.
- Wiegman, G.; Koth, H.** (2000). *E-empresas@la medida*. Madrid: Prentice Hall.
- Wikström, S; Normann, R.** (1994). *Knowledge and value*. London: Roudedge.
- Wilson, D.T.** (1995): "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships". *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol. 23, nº. 4, pp. 335-345.
- Wolfenbarger, M.; Gilly, M.C.** (2003). "eTailQ: Dimensionalising, measuring and predicting retail quality". *Journal of Retailing*. Vol, 79, nº. 3, pp. 183-198.
- Woodall, T.** (2003). "Conceptualising value for the customer: an attributional, structural and dispositional analysis". *Academy of Marketing Science Review*. Vol. 7, nº. 12, pp. 1-42.
- Woodruff, R.B.** (1997). "Customer value: the next source of competitive advantage". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 25, nº. 2, pp. 139-153.
- World Tourism Organization** (2008). *Tourism Highlights, 2007*. [On-line]. Disponible en: <URL: <http://unwto.org/facts/eng/highlights.htm>>.

- World Travel and Tourism Council.** (2007). *Tourism Satellite Accounting: The 2008 Travel and Tourism Economic Research*. [On-line]. Disponible en: <URL: http://www.wttc.travel/bin/pdf/original_pdf_file/exec_summary_final.pdf>.
- Yang, Z.; Peterson, R.T.** (2004). "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs". *Psychology & Marketing*. Vol. 21, nº. 10, pp. 799-822.
- Yoo, B.; Donthu, N.** (2001). "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (Sitequal)". *Quarterly Journal of Electronic Commerce*. Vol. 2, nº. 1, pp. 31-46.
- Yu, Y-T.; Dean, A.** (2001). "The contribution of emotional satisfaction to customer loyalty". *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 12, nº. 3, pp. 234-250.
- Zaltman,G.; Moorman, C.** (1988). "The importance of personal trust in the use of research". *Journal of Advertising*. Vol. 28, nº. 5, pp. 16-24.
- Zeithaml, V.A.** (1988). "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*. Vol. 52, nº. 3, pp. 2-22.
- Zeithaml, V.A.; Berry, L.L.; Parasuraman, A.** (1996). "The behavioral consequence of service quality". *Journal of Marketing*. Vol. 60, pp. 31-46.
- Zeithaml, V.A.;Parasuraman, A. Malhotra, A.** (2002). "Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 30, nº. 4, pp. 362-410.
- Zins, A.H.** (2001). "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: some experiences in the commercial airline industry". *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 12, nº. 3, pp. 269-294.
- Zhou, Z.** (2004). *E-commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism*. N.Y.: Thomson/Delmar Learning.

