

LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN EL ÁMBITO DE LOS SERVICIOS: UN ANÁLISIS DE LA ESCALA "INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO"

Setó Pamies, D.

Universidad Rovira I Virgili

RESUMEN

Desde hace unos años, el concepto fidelidad del cliente está adquiriendo un notable protagonismo. Tanto académicos como prácticos consideran la fidelidad del cliente como uno de los principales objetivos que deben proponerse las empresas para sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual. Además, las empresas de servicios, por su propia naturaleza, ofrecen mayores posibilidades para poder desarrollarla. Pero a pesar de la importancia que adquiere la fidelidad del cliente, parece no estar claro que se entiende por ese concepto y aún menos como puede medirse. Es por ello, que en el presente trabajo perseguimos un doble objetivo, en primer lugar llevar a cabo una revisión de la literatura que nos permita conocer el significado de dicho concepto y las medidas más utilizadas y, en segundo lugar detenernos especialmente en el análisis de la escala *intenciones de comportamiento* (Zeithaml et al. 1996) como instrumento para medir la fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios, concretamente en el sector de las agencias de viajes minoristas.

PALABRAS CLAVE: Fidelidad del cliente, Intenciones de comportamiento, Sector servicios, Agencia de viajes.

ABSTRACT

For few years ago, the concept of customer loyalty has acquired an important protagonism. Both academics and practitioners consider customer loyalty as one of the main objectives that companies must meet in order to survive in today's competitive markets. In particular, service organisations offer more possibilities for developing customer loyalty because of their very nature. However, despite all the importance that customer loyalty may have, this concept does not seem to be totally clear, and its measurement presents even more difficulties. Given this situation, this paper attempts to achieve a twofold objective: First, to carry out a literature review in order to understand the meaning of the concept "customer loyalty" and its most common measures. Second, to pay particular attention to the scale "behavioural intention" (Zeithaml et al. 1996) as an instrument to measure customer loyalty in the service sector, particularly in retail travel agencies.

KEYWORDS: Customer loyalty, Behavioural intention, Service sector, Travel agencies.

INTRODUCCIÓN

Los beneficios que le supone a la empresa disponer de una base de clientes fieles han sido ampliamente documentados en la literatura. Los clientes fieles pueden generar un incremento de los ingresos de la empresa (Reichheld, 1993, 1996; Schlesinger y Heskett, 1991); es más probable que los clientes fieles compren productos y servicios adicionales (Reichheld, 1996), a menudo generan nuevos negocios para la empresa vía recomendaciones boca-oído (Reichheld, 1996; Reichheld y Sasser, 1990; Schlesinger y Heskett, 1991). Por otro lado, los clientes fieles también pueden contribuir a una disminución de costes (Reichheld, 1993), ya que este tipo de cliente es probablemente menos costoso de servir y además porque los costes de ventas, marketing y establecimiento pueden ser amortizados durante la vida de la relación con el cliente.

Como señala Fornell (1992), la mayoría de las empresas utilizan alguna combinación de estrategia de negocio ofensiva (captación de nuevos clientes) y defensiva (mantenimiento de la base de clientes). Aunque ante el lento crecimiento de la mayoría de los mercados y la fuerte

competencia existente, la utilización de una estrategia defensiva va ganado protagonismo. La fidelidad de los clientes se convierte en un factor clave para el éxito de la empresa, permitiendo la obtención de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Pocos negocios pueden sobrevivir sin establecer una base de clientes fieles.

De modo que el concepto fidelidad del cliente está adquirido un notable protagonismo. Tanto académicos como prácticos consideran la fidelidad del cliente como uno de los principales objetivos que deben proponerse las empresas para sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, acentuándose ello si tenemos en cuenta que la mayoría de los mercados parecen estar en un estado de saturación. Pero a pesar de la importancia que adquiere la fidelidad del cliente, parece no estar claro que se entiende por ese concepto y aun menos como puede medirse.

Es por ello, que en el presente trabajo perseguimos un doble objetivo, en primer lugar llevar a cabo una revisión de la literatura que nos permita conocer el significado de dicho concepto y las medidas más utilizadas y, en segundo lugar detenernos especialmente en la escala *intenciones de comportamiento* desarrollada por Zeithaml et al. (1996) para medir la fidelidad del cliente y analizar su fiabilidad y validez.

Para conseguir nuestro propósito hemos estructurado la investigación en varios apartados. En el primero de ellos hacemos una pequeña reflexión sobre la importancia que adquieren la fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios, en segundo lugar intentamos llevar a cabo una revisión conceptual del constructo, recogiendo las principales aportaciones de la literatura, y resaltando una definición integradora del mismo. En tercer lugar, recogemos algunas de las principales medidas utilizadas en la literatura para operar el constructo fidelidad, intentando resaltar sus principales críticas. Para luego centrarnos en la escala *intenciones de comportamiento* desarrollada por Zeithaml et al. (1996) y analizar la dimensionalidad de la misma, así como su fiabilidad y validez.

LA FIDELIDAD EN EL ÁMBITO DE LOS SERVICIOS

En los últimos años, hemos asistido a un crecimiento espectacular de la importancia del sector servicios en nuestra economía. Este marcado protagonismo del sector terciario ha llevado a que muchos investigadores, tanto del campo del *management* como del *marketing*, centran su punto de mira en las organizaciones de servicios. De modo que el concepto de fidelidad se ha extendido también a las organizaciones que típicamente ofrecen productos algo más intangibles, siendo muy necesario para éstas lograr una mejor comprensión del concepto para intentar, de este modo, buscar aquellos caminos que permitan incrementar su base de clientes leales.

Desafortunadamente, la literatura del marketing hasta el momento se ha centrado predominantemente en la fidelidad del cliente en relación a los bienes tangibles (fidelidad a la marca), existiendo pocas investigaciones- teóricas e empíricas- examinando la fidelidad en las empresas de servicios (fidelidad de servicio). Sin embargo debe señalarse que a pesar de la importancia que adquieren las estrategias de fidelización en todos los sectores, se trata de una estrategia muy adecuada en el ámbito de los servicios, ya que éstos por su propia naturaleza ofrecen mayores oportunidades para poder desarrollarla.

Gremler y Brown (1996) señalan que la *fidelidad de servicio* difiere de la *fidelidad de marca*, presentando las siguientes argumentaciones:

1. Los proveedores de servicios tienen la habilidad de crear vínculos de fidelidad más fuertes con sus clientes que los proveedores de bienes más tangibles (Czepiel y Gilmore, 1987; Zeithaml, 1981).
2. La fidelidad es mayor o más prevalente entre los consumidores de servicios que entre los consumidores de bienes (Zeithaml, 1981).
3. Los servicios proporcionan más oportunidades para las interacciones persona-a-persona (Czepiel y Gilmore, 1987), lo que a la vez, proporciona a menudo oportunidades para desarrollar la fidelidad (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).
4. El riesgo percibido es a menudo mayor cuando se compran servicios que cuando se compran bienes, proporcionando una atmósfera más favorable para conseguir la fidelidad del cliente, teniendo en cuenta que la fidelidad a menudo es utilizada como un mecanismo para reducir el riesgo (Zeithaml, 1981).
5. En algunos servicios, cambiar entre proveedores podría suponer ciertas barreras que no existen en el caso de cambiar de marca en los bienes tangibles (Zeithaml, 1981).

A pesar de ello, según Czepiel (1987) no todos los servicios tienen la misma capacidad para conseguir la fidelidad de los clientes. El autor analiza los diferentes tipos de servicios en función de dos variables: (1) personalización del servicio y (2) intensidad de la interacción. La combinación de estas dos variables, en dos niveles de análisis - alto y bajo -, establece cuatro posibles situaciones en relación a la capacidad que pueda tener un servicio para generar fidelidad. (véase figura 1).

Figura1. Capacidad para generar fidelidad en los servicios.

<i>Personalización del servicio</i>	Alta	Fidelidad de Servicio	Fidelidad de doble vínculo
	Baja	Baja capacidad para la fidelidad	Fidelidad al proveedor
		Baja	Alta

Intensidad de la interacción

Fuente: Czepiel, J.A. (1987)

REVISIÓN DE LA LITERATURA SOBRE LA CONCEPTUALIZACIÓN Y MEDIDA DE LA FIDELIDAD DEL CLIENTE

Fidelidad del cliente: conceptualización

Al revisar la literatura puede apreciarse como el concepto de fidelidad es tratado de forma diferente en los estudios realizados. Es decir, no existe una única opinión aceptada sobre la manera de definir dicho constructo. Así, Czepiel y Gilmore (1987), ya nos ponían de mani-

fiesto en su trabajo que la fidelidad del cliente es un concepto cuyo significado cambia para cada uso y que su base es muy fluctuante. Señalando que aún más confuso que el uso de la palabra fidelidad, es la confusión de muchos profesionales cuando usan dicha palabra para comprender y describir el comportamiento del mercado. Algunos investigadores utilizan el concepto fidelidad para capturar fenómenos puramente de comportamiento -compras de repetición- mientras que otros incluyen un componente actitudinal reflejando la preferencia.

La literatura del marketing sugiere que la fidelidad puede ser definida a través de tres caminos diferentes; o bien lo que es lo mismo, que el constructo fidelidad de servicio se basa en tres dimensiones diferentes: la lealtad como comportamiento, la lealtad como actitud y la lealtad cognitiva.

La lealtad como comportamiento:

Las primeras definiciones de fidelidad se centran exclusivamente en esta dimensión (Jacoby y Chestnut, 1978; Pritchard, 1991). En particular, la fidelidad fue interpretada como una forma de comportamiento del cliente dirigida hacia una marca particular durante el tiempo. El comportamiento de lealtad incluiría, por ejemplo, las compras repetidas de servicios al mismo suministrador o el incremento de la fuerza de la relación con el mismo.

En algunas investigaciones referentes a la fidelidad a la marca (Jacoby y Chestnut, 1978) se analiza el comportamiento de fidelidad teniendo en cuenta la secuencia en que las marcas son compradas, proponiendo diferentes niveles o segmentos de clientes fieles a una determinada marca (A). Así, la "*fidelidad no compartida*" correspondería a la secuencia de compras "AAAAAA", la "*fidelidad compartida*" correspondería a la secuencia de compras "ABABAB", la "*fidelidad inestable*" a la secuencia "AAABBB", y la "*no fidelidad*" se representaría como "ABCDEF".

Aunque el pensamiento actual considera que la fidelidad incluye más que simplemente una dimensión de comportamiento, algunos investigadores continúan midiendo la fidelidad exclusivamente a través de esta dimensión.

La lealtad como actitud:

Los investigadores han cuestionado la adecuación de usar el comportamiento como único indicador de la lealtad. Day (1969), en particular, criticó la dimensión de la fidelidad como comportamiento, argumentando que la fidelidad a la marca se desarrolla como resultado de un esfuerzo consciente por parte del cliente para evaluar las marcas que compiten en el mercado. Day (1969) ve la lealtad como las compras repetidas incitadas por una fuerte disposición interna. Y desde esta perspectiva, las compras que no están guiadas por una fuerte actitud, sino por exigencias situacionales, se consideran "*falsa lealtad*". Por tanto, la disposición individual a las compras repetidas se considera inseparable de la noción de lealtad.

Después de la crítica de Day (1969), la actitud consiguió una mayor atención como dimensión importante de la fidelidad. El considerar la lealtad como una *actitud*, implica que diferentes sensaciones crean un apego individual a un producto, servicio u organización.

Los investigadores empezaron entonces a considerar la fidelidad del cliente teniendo en cuenta dos dimensiones: comportamiento y actitudes (Day, 1969; Dick Basu, 1994).

Así, Dick y Basu (1994) para estudiar la fidelidad, utilizan las dos variables ya mencionadas: la actitud relativa de los individuos y su comportamiento frente a la repetición de la compra. La combinación de estas dos variables, en dos niveles de análisis (alto y bajo), establece cuatro posibles situaciones en relación a este concepto: fidelidad, fidelidad latente, falsa fidelidad y no fidelidad. Siendo la primera de ellas la situación más deseada, produciéndose cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud relativa del individuo frente a la empresa y su comportamiento de compra estable.

Figura 2. Matriz de actitud relativa- comportamiento de compra repetitivo.

		Repetición de compra	
		alto	bajo
Actitud relativa	alto	Lealtad	Lealtad latente
	bajo	Lealtad falsa	No lealtad

Fuente: Dick y Basu (94).

Como sugiere la literatura, para hablar de fidelidad se requiere tanto una *actitud favorable* superior en relación a otras alternativas potenciales, como un *comportamiento de compra repetido*. Por tanto la clave para entender el concepto de fidelidad es la relación entre una actitud relativa hacia una entidad (marca/servicio/vendedor) y un comportamiento de compra repetido.

De lo anterior podría deducirse que la lealtad se expresa por los comportamientos de consumo y se explica por las actitudes favorables del consumidor. Para muchos autores la fidelidad efectiva estará en función de dos componentes: de una actitud más o menos intensa, siempre positiva, hacia los servicios y de un comportamiento repetitivo de compra.

La lealtad cognitiva:

En adición a las dimensiones de comportamiento y actitud, unos pocos investigadores incluyen lo que ha sido llamado la forma "cognitiva" de la fidelidad (Berné, Múgica y Yagüe, 1996). Algunos estudios sugieren que la lealtad a una marca/servicio significa que ésta se convierte en la primera en la mente del consumidor cuando necesita tomar una decisión, como qué comprar o dónde ir, mientras otros operan la lealtad como "la primera elección" entre alternativas. Similarmente, Dwyer, Schurr y Oh (1987) argumentan que al haber un compromiso, en el intercambio relacional, es como si se excluyera el considerar otros intercambios - por ejemplo es como si los clientes "no dejaran de prestar atención a otras alternativas, pero lo hacen sin un examen constante y frenético".

Ello sugiere que las alternativas no son seriamente consideradas por los clientes fieles realmente cuando se realizan compras de repetición - punto de vista soportado por otros investigadores (Dick y Basu 1994). Así pues, un cliente que es considerado extremadamente fiel no busca activamente o no considera otras empresas a las que comprar. En este sentido, algunos autores (Newman y Werbel, 1973) definen a los clientes fieles como aquellos que recompraron una marca, considerando solamente esa marca, y no buscaron información relacionada a la misma.

Según Berné, Múgica y Yagüe (1996), en la dimensión cognitiva de la fidelidad se pone de manifiesto el compromiso del cliente con su proveedor de servicios como resultado de un proceso de evaluación y de algunos factores situacionales (tales como por ejemplo: la frecuencia de la compra, el número de establecimientos cercanos, etc).

Teniendo en cuenta las tres dimensiones de la fidelidad del cliente que podemos apreciar al revisar la literatura, creemos muy adecuada la definición de fidelidad de servicio propuesta por Gremler y Brown (1996, p.173): *“La fidelidad de servicio es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicio, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio”*.

De esta definición se desprende que la fidelidad de servicio es una cuestión de grado, oscilando desde el cliente completamente fiel hasta aquel cliente que considerará no usar nunca el proveedor de nuevo.

En este sentido, un *cliente extremadamente fiel* es aquel que:

- a) regularmente usa el proveedor de servicio,
- b) le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella, y
- c) nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio.

A la inversa, un *cliente extremadamente “no fiel”* será una persona que:

- a) nunca utilizará el proveedor de nuevo.
- b) tiene sentimientos negativos hacia la organización, y
- c) se alegra de las sugerencias de otros proveedores y está dispuesto a probar alguno de ellos.

La fidelidad del cliente: medida

El concepto de fidelidad es tratado de diferente forma en los estudios realizados. De la revisión de la literatura hemos observado que dicho constructo contiene una gran variedad de medidas. En algunos estudios se refieren a la fidelidad como a un equivalente a la retención de clientes, ya que este último puede considerarse uno de sus principales componentes (Barroso y Martín Armario, 1999). En otros, incluyen más de un aspecto como puede ser la retención y las ventas cruzadas (Hallowell, 1996), o incluso componentes como la buena voluntad de recomendar a la empresa. Lo que si parece claro es que la fidelidad es un constructo multidimensional, y que si queremos medir todos sus componentes deberemos utilizar una escala que así nos lo permita. Deberemos decidir si utilizar solo algún componente del constructo fidelidad (por ejemplo la retención) o bien utilizamos todos sus componentes.

Medidas de comportamiento

De la literatura (Barroso y Martín Armario, 1999; Zins, 1998; Hallowell 1996; Feigenbaum, 1996) se desprende que una posibilidad de operar la fidelidad es a través de medidas de comportamiento deducidas de datos secundarios, como es el *ratio de retención de clientes*.

Barroso y Martín Armario (1999), al estudiar la relación entre el nivel de servicio y la retención de clientes en el caso de la banca española, puntualizan que la retención de clientes es considerada a menudo como sinónimo de fidelidad, pero que no obstante la fidelidad es un constructo multidimensional más amplio y complejo que el de la retención, ya que ésta última no es más que un indicador de la primera. De todos modos, parece existir un alto consenso entre los investigadores a la hora de establecer la gran similitud que, en la práctica, tienen estos dos términos, debido a la alta correlación que existe entre la retención y los restantes indicadores de la fidelidad. Martínez-Ribes et al. (1999) consideran la fidelidad y la retención como dos conceptos diferentes. Destacando en cuanto a la retención, que gracias a las bases de datos y a través de los historiales de compra, se puede seguir el comportamiento del cliente hacia la empresa, detectando fácilmente su abandono por medio de algunas convenciones tales como por ejemplo detectar los clientes que no han comprado en un periodo superior a x días.

Cuando consideramos la fidelidad como una medida de comportamiento operada a través de ratios de retención o deserción de clientes, podríamos considerar que nos estamos refiriendo a lo que algunos autores (Zins, 1998) llaman la "fidelidad histórica", definida como un constructo de comportamiento real a partir de las bases de datos de las empresas.

Otros estudios utilizan, además de la retención, otras variables para operar la fidelidad. En la Tabla 1 presentamos, de forma resumida, algunas de ellas.

Tabla 1. Algunas medidas de la fidelidad del cliente

Trabajo	Medida	Algunos indicadores
Kwok Leung et al. (1998)	Frecuencia de compras Cantidad gastada Ventas cruzadas	¿con que frecuencia compran los clientes en la cadena de tiendas? Importe monetario de la compra en la visita. ¿cuántos tipos de productos diferentes a comprado?
Kai kristensen (1998)	Probabilidad de compra	¿cuál es la probabilidad de que continúe la relación con el vendedor?
Hallowell (1996)	Retención (longitud de la relación) Ventas cruzadas (profundidad de la relación)	Porcentaje de clientes que permanecen como clientes (retención explicada por la empresa) y promedio de tiempo que el cliente considera que viene relacionándose con el proveedor (retención explicada por el cliente) Porcentaje de clientes que compran múltiples productos
Berné, Múgica y Yagüe (1996)	% de gasto total que el cliente compra en su establecimiento habitual.	
Snehota y Söderlund (1998)	cuota de negocio del cliente	"Piense en cuanto dinero ha gastado durante los 12 últimos meses en el tipo de producto que ha comprado al proveedor seleccionado, ¿de ese dinero, que porcentaje gastó en su proveedor específico?"
Bloemer y Kasper (1995)	Probabilidad de recompra	¿cuál es la probabilidad de que compre la misma marca la próxima vez que necesite ese producto?

Fuente: elaboración propia.

Pero todas esas definiciones basadas en el comportamiento no explotan el significado psicológico de la fidelidad. Jacoby y Chestnut (1978) en un esfuerzo por distinguirlo de las definiciones de comportamiento (compras repetidas) exploraron el significado psicológico de la fidelidad, concluyendo de su análisis que las compras consistentes podrían no ser válidas como un indicador de la fidelidad, debido a una preferencia de conveniencia, y que las compras inconsistentes podrían enmascarar la fidelidad si los consumidores fueran fieles a varias marcas (fidelidad multimarca). Los autores concluyen que podría ser imprudente inferir la fidelidad o infidelidad únicamente de un comportamiento de compra repetido sin más análisis. Estos análisis adicionales para detectar la verdadera fidelidad, requieren que los investigadores valoren las opiniones de los consumidores, el afecto y la intención dentro de la estructura tradicional de actitud del consumidor (Oliver, 1999).

Si se opera la fidelidad únicamente a través de medidas de comportamiento reales tales como ratios de retención de clientes, ratios de ventas cruzadas, porcentaje de gasto, etc. la principal crítica es que esa medida no nos permite distinguir entre la lealtad verdadera y la lealtad falsa. Es decir, se aglutina en un mismo grupo a aquellos clientes que son fieles porque realmente valoran el servicio que están recibiendo del proveedor y, por tanto, tienen una actitud positiva hacia la empresa, y aquellos clientes que están retenidos en la empresa por alguna razón (estructura del mercado, inercia, factores situacionales, etc.) pero que no tienen una actitud positiva hacia la misma.

Medidas de intención de comportamiento

En algunos estudios para operar la fidelidad se utilizan algunas medidas de intenciones de comportamiento. Así, Cronin y Taylor (1992) se centran solamente en las *intenciones de recompra* y miden ese constructo con un solo ítem. Boulding et al. (1993), en el primero de sus estudios, se centran en las *intenciones de recompra y la buena voluntad de recomendar a la empresa*, mientras que en un estudio posterior relacionado con la calidad de servicio en una institución educativa, utilizaron ya una escala más amplia formada por seis ítems.

Zeithaml, Berry Parasuraman (1996) desarrollaron una escala de trece ítems para poder medir un amplio rango de intenciones de comportamiento, que previamente habían sido sugeridas en la literatura, incluyendo las referencias, las intenciones de recompra, el comportamiento de queja y la sensibilidad al precio. Los autores, a través de los esfuerzos realizados en cuanto al desarrollo de la escala, obtienen como resultado la existencia de cinco dimensiones a partir de los trece ítems: *fidelidad, costes de cambio, sensibilidad al precio, y comportamiento de queja* en su vertiente interna e externa.

La escala desarrollada por Zeithaml y sus colegas (1996) puede considerarse la forma más completa de operar las intenciones de comportamiento. A partir de su desarrollo existen investigaciones que la toman como punto de partida considerando todas o sólo algunas de sus dimensiones. Así por ejemplo, Gremler y Brown (1996) operan las intenciones de comportamiento únicamente a través de la dimensión fidelidad –formada por cinco ítems.

Cuando se utiliza ese tipo de medidas, la falsa lealtad no será confundida con la verdadera lealtad ya que éstas capturan dimensiones de la fidelidad que no son tenidas en cuenta por medidas de comportamiento puras. De todos modos, esas medidas se basan en asumir una

correspondencia positiva entre intenciones y comportamiento, y como tal una correspondencia positiva no siempre ha sido soportada en estudios empíricos, por lo que esas medidas podrían también ser cuestionadas.

De lo expuesto hasta el momento se desprende que ninguna de las medidas utilizadas para medir la fidelidad del cliente está exenta de críticas, pero a pesar de ello creemos que puede resultar mucho más adecuado medir la fidelidad del cliente a través de escalas de intenciones de comportamiento, ya que midiendo solamente el comportamiento de recompra es posible que la falsa lealtad sea interpretada como lealtad verdadera, pudiendo ello causar graves problemas en el momento de analizar los posibles determinantes de la fidelidad.

ESTUDIO EMPÍRICO: ANÁLISIS DE LA ESCALA INTENCIONES DE COMPOR-TAMIENTO

El objetivo del estudio empírico es el de comprobar la fiabilidad y validez de la escala "intenciones de comportamiento" (Zeithaml et al., 1996) para medir la fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios. Ya que en base a la revisión de la literatura realizada creemos que se trata de una de los instrumentos de medida más completo y adecuado para medir dicho constructo.

Sector de aplicación

El sector elegido para nuestro estudio fue el constituido por las agencias de viajes minoristas. La elección de dicho sector viene motivada por varias razones. En primer lugar, el sector turístico está adquiriendo cada vez un mayor protagonismo en la terciarización de la economía, y en ese sector, las *agencias de viajes* constituyen un elemento determinante en la distribución de los servicios turísticos. En segundo lugar, de las distintas funciones que ejercen las agencias de viajes, la función asesora se convierte en su principal razón de ser, implicando la necesidad de establecer una elevada interacción entre el cliente y los empleados de la agencia, que junto a la posibilidad de ofrecer servicios personalizados, nos lleva a lo que Czepiel y Gilmore (1987) sugieren como una mayor capacidad de este tipo de servicio – el prestado por las agencias de viajes minoristas- para conseguir incluso una fidelidad de doble vínculo.

Al cliente final le llegan demasiadas ofertas de servicios turísticos, con lo que le es útil un "asesor de viajes" que le oriente, le aconseje, le solucione la problemática de viajar y le ahorre tiempo. Además, el cliente desconoce muchas de las ofertas existentes y la agencia le puede proporcionar información que él no obtendría. En este nuevo contexto, el consumidor buscará el consejo profesional y personalizado que le ayude a decidir entre toda una amplia gama de alternativas. El agente de viajes debe convertirse en un experto asesor de viajes, lo que exige una serie de cualidades técnicas y humanas, entre las que destacan la capacidad de comunicarse con el cliente para poder detectar sus necesidades, y una amplia preparación técnica y cultural que le permita dar información sobre los destinos y al mismo tiempo generar confianza en el cliente. Hymans (1987), ponía ya de manifiesto que además de los elementos tangibles propios de una agencia, son los elementos intangibles, como la rapidez del servicio y atención, la exactitud en la información, el seguimiento tras la venta del servicio o la seriedad en el precio, los que constituyen la parte sustancial de la relación con el cliente.

De modo que el sector de aplicación de nuestra investigación - las agencias de viajes minoristas - podría ser considerado un sector donde es posible conseguir lo que Czepiel (1987) etiqueta como una *fidelidad de doble vínculo*.

Por último, otra de las razones que nos ha motivado a su elección ha sido el hecho de que aun tratándose de un sector de una importancia tanto cuantitativa como cualitativa considerable, no se le ha prestado la atención merecida, incluso dentro del propio sector turístico.

Organización de la investigación

La ausencia de un censo de turistas no permitía inicialmente definir el universo objeto de estudio. Por ese motivo, se realizaron dos consideraciones metodológicas (1) se asume que la población es infinita, a efectos del cálculo muestral y (2) se pensó que era más adecuado distribuir la muestra proporcionalmente a la población y al número de agencias de viajes.

La población estudiada está formada por individuos que habían requerido algún servicio de las agencias de viajes, antes y después de las vacaciones de Semana Santa de 2000, en la provincia de Tarragona. Con el fin de obtener una adecuada representatividad de los datos, se consideró una muestra de 400 entrevistas, implicando un error máximo del +/- 5% para un grado de confianza del 95.5%. Para la selección de los entrevistados se creyó conveniente establecer el número de ellos según el criterio proporcional de establecer el número de entrevistas en función del número de agencias por población. Y luego, seleccionar aleatoriamente las agencias de viajes como puntos de muestreo. Las personas entrevistadas fueron las que habían estado en la agencia para solicitar algún servicio. La investigación se realizó mediante entrevista personal, a la salida de las agencias de viaje, con un cuestionario estructurado en el que se incluyeron los diversos ítems de la escala "intención de comportamiento" desarrollada por Zeithaml et al. (1996) para medir la fidelidad del cliente. La recogida de la información se realizó durante los meses de abril y mayo de 2000.

Análisis de los datos

Para llevar a cabo el análisis de la escala "intención de comportamiento" utilizaremos el *Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)*, siendo éste un caso particular del modelo de ecuaciones estructurales. El AFC, no es más que un modelo de medida dónde se relacionan indicadores con variables latentes, siempre bajo el adecuado fundamento teórico. Es decir, el AFC trata de estimar la relación entre los conceptos a medir y los indicadores utilizados para medirlos, teniendo en cuenta que ningún indicador es una medida perfectamente válida del concepto a medir y que todos incluyen errores de medida. El programa informático utilizado en nuestra investigación fue el LISREL 8 (Jöreskog y Sörbom, 1998).

Como paso previo al análisis factorial confirmatorio de la escala, realizamos un análisis de la fiabilidad mediante el coeficiente alpha de cronbach, seguido de un análisis factorial exploratorio. Aunque será el AFC el que realmente nos permita comprobar la fiabilidad y validez de la escala.

El análisis de fiabilidad de la escala, mediante el cálculo del alfa de cronbach, nos indicó la necesidad de eliminar los ítems FID6 y FID7 por su baja consistencia interna. Una vez realizada esta depuración, el alfa de la escala global ascendió a un valor de 0.7506.

El siguiente paso fue realizar el análisis factorial exploratorio de la escala una vez depurada, utilizando como método de extracción el de componentes principales con rotación varimax.

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.833
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2460,234
	gl	55
	Sig.	.000

Una vez concluido que el análisis factorial es un procedimiento adecuado para los datos del problema, procedimos a ello, resultando la existencia de 3 factores que explican casi el 70 % de la varianza. Los resultados alcanzados pueden verse en la Tabla 2.

Tabla 2. Análisis Factorial Exploratorio de la escala "Intención de comportamiento".

INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3
IC1	0.8880	0.0078	0.1180
IC2	0.9270	-0.0277	0.1170
IC3	0.9030	-0.0278	0.1860
IC4	0.8570	-0.0388	0.2280
IC5	0.7790	0.0225	0.2240
IC8	0.3110	-0.0684	0.8510
IC9	0.2140	-0.0785	0.8970
IC10	-0.1580	0.6950	-0.0718
IC11	-0.0503	0.7080	-0.0235
IC12	-0.0123	0.6900	-0.1070
IC13	0.2070	0.6930	0.0583
% Varianza explic. factor	41.520 %	17.994 %	10.355 %
% Acumulado Varianz. Exp.	41.520 %	59.514 %	69.869 %

Como puede observarse, el primer factor aglutina los ítems FID1, FID2, FID3, FID4, FID5 que coinciden exactamente con la dimensión "lealtad" propuesta por Zeithaml et al. (1996). En el segundo factor cargan los ítems FID8, FID9 que se corresponde con la dimensión que Zeithaml et al (1996) etiquetan como "pagar más". Por último, el tercer factor aglutina los ítems FID10, FID11, FID12, FID13 que corresponde exactamente a las dimensiones que los autores originales llaman "comportamiento de queja" en su vertiente externa e interna.

Si realizamos el análisis de fiabilidad para cada una de las dimensiones obtenidas en nuestro análisis exploratorio, tendríamos:

Tabla 3. Dimensiones de la escala "intención de comportamiento".

	valor de alfa
Dimensión 1	0,9325
Dimensión 2	0,8127
Dimensión 3	0,6412

Una vez realizado el análisis de fiabilidad de la escala y el análisis factorial exploratorio, proseguimos a realizar el análisis factorial confirmatorio. En primer lugar se analizaron los datos mediante el test de normalidad multivariante disponible en el programa PRELIS, obte-

niendo como resultado que nuestros datos no seguían una distribución normal. En este caso optamos por utilizar como método de estimación el WLS. La matriz de entrada para el programa LISREL fue la matriz de correlaciones policóricas y su correspondiente matriz de covarianzas asintótica (que calculamos previamente con el programa PRELIS), exigida esta última por la utilización del método de estimación WLS.

En Tabla 4 pueden observarse los resultados de las cargas factoriales estandarizadas, su nivel de significación, y la fiabilidad de los diferentes ítems.

Tabla 4. Validez y fiabilidad de los ítems de la escala "Intención de comportamiento".

Indic.	FIDELIDAD			Indic.	SENS. PRECIO			Indic.	RESPUESTA		
	Carg. Est.	CR	Fiab Indic.		Carg. Est.	CR	Fiab Indic.		Carg. Est.	CR	Fiab Indic.
FID1	0.89	*	0.80	FID8	0.74	*	0.54	FID10	0.84	*	0.70
FID2	0.95	55.64	0.91	FID9	0.62	13.21	0.38	FID11	0.78	16.19	0.60
FID3	0.94	64.26	0.88					FID12	-0.45	-9.19	0.20
FID4	0.96	46.62	0.91					FID13	-0.36	-6.49	0.13
FID5	0.88	45.77	0.77								

* La carga inicial se fijó igual a la unidad.

Los ratios críticos alcanzados son todos significativos, ya que su valor supera ampliamente el límite 1,96. La fiabilidad de los diferentes indicadores es buena, excepto para los ítems FID9, FID12 y FID13 que es bastante baja, lo que nos podría sugerir llevar a cabo un procedimiento de depuración de la escala.

Siguiendo las recomendaciones establecidas por la teoría (Hair et al., 1998) la depuración de la escala se realizó paso a paso, ya que una depuración más global podría afectar al resultado final del modelo. En primer lugar se eliminó del estudio el ítem FID13- ya que era el indicador con una menor fiabilidad y se analizaron los resultados. Un segundo paso implicaba la eliminación del ítem FID12, obteniendo los resultados que pueden observarse en la siguiente tabla.

Tabla 5. Validez y fiabilidad de los ítems de la escala depurada "Intención de comportamiento".

Indic.	FIDELIDAD			Indic.	SENS. PRECIO			Indic.	RESPUESTA		
	Carg. Est.	CR	Fiab Indic.		Carg. Est.	CR	Fiab Indic.		Carg. Est.	CR	Fiab Indic.
FID1	0.95	*	0.91	FID8	0.90	*	0.82	FID10	0.94	*	0.88
FID2	1.00	85.96	0.99	FID9	0.59	14.25	0.34	FID11	0.77	19.06	0.59
FID3	0.97	90.80	0.95								
FID4	0.98	69.58	0.96								
FID5	0.94	62.14	0.89								

* La carga inicial se fijó igual a la unidad

Tras la depuración de la escala, todos los coeficientes continúan siendo significativos y se ha incrementado notablemente la fiabilidad de los indicadores. En la segunda dimensión el ítem FID9 sigue teniendo una fiabilidad reducida, aunque podríamos decidir mantenerlo para no reducir la escala a un solo indicador.

En cuanto al ajuste del modelo, tanto las medidas de ajuste absoluto (GFI=0,99; RGFI=1; RMR=017) como incrementales (AGFI=0,98; RAGFI=0,97, NFI=0,99) presentan unos valores que podemos considerar aceptables.

En cuanto a la fiabilidad compuesta y a la varianza extraída del constructo, se alcanzan los siguientes resultados, donde puede verse como en las tres dimensiones se superan los límites establecidos para ambas.

Tabla 6. Modelo de medida de "intención de comportamiento".

	Fidelidad	Pagar más	Respuesta
Fiabilidad constructo	0.9874	0.7254	0.8465
Varianza extraída	0.9404	0.5796	0.7358

CONCLUSIONES E IMPLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo que perseguíamos en el presente trabajo era doble, en primer lugar conocer con exactitud el significado del concepto fidelidad del cliente y cuáles son las medidas más utilizadas, y en segundo lugar detenernos especialmente en la escala desarrollada por Zeithaml et al. (1996) para medir la fidelidad del cliente como "*intenciones de comportamiento*" y analizar su fiabilidad y validez en el sector de las agencias de viajes minoristas.

En cuanto al primer objetivo, la revisión de la literatura llevada a cabo nos ha permitido ver como la fidelidad del cliente es un constructo de compleja naturaleza. Y es precisamente la propia naturaleza del constructo lo que comporta que los investigadores no lleguen a una unicidad en su definición ni en su medida. En cuanto a su conceptualización, hemos podido observar como esta puede ser definida de formas diferentes- fidelidad como comportamiento, como actitud y fidelidad cognitiva- y lo mismo ocurre en cuanto a la forma de medir el constructo. Tanto si se opera el constructo como una medida de comportamiento o como una intención de comportamiento existen críticas al respecto. En nuestra opinión creemos que para hablar de la fidelidad del cliente hacia el proveedor del servicio es necesario que exista una actitud favorable por parte del cliente, la cual creemos que se manifiesta mucho mejor a través de indicadores como la recomendación de la empresa y la intención de recompra, que simplemente con índices de retención. De acuerdo a las conceptualizaciones de fidelidad propuestas, los clientes deben tener una actitud relativa positiva para ser considerados fieles. Si a un consumidor no le gusta realmente lo que el proveedor le ofrece, pero está sujeto a barreras de cambio altas, no debería considerarse fiel. La fidelidad no puede medirse por la simple observación del comportamiento pasado del consumidor. Hay que asegurar que se trata de un comportamiento intencional susceptible de seguir en el futuro a fin de poder distinguir la fidelidad de otras formas de compra repetitiva (Dufer y Molins, 1989). Deben poderse distinguir las fidelidades intencionales resultado de un apego real y las fidelidades mecánicas, resultado de una falta de elección. Las definiciones de comportamiento son, por tanto, insuficientes para explicar cómo y por qué la lealtad se forma y/o modifica.

En cuanto al segundo objetivo, la investigación empírica llevada a cabo nos ha permitido comprobar que la escala "*intenciones de comportamiento*" desarrollada inicialmente Zeithaml et al.(1996) resulta adecuada para medir la fidelidad del cliente en el sector de las agencias de viajes minoristas. De todos modos, los resultados alcanzados nos llevan a sugerir que aunque existe bastante similitud con las dimensiones propuestas en la escala original, algunos

ítems - concretamente de la dimensión *sensibilidad al precio* y de la dimensión *respuesta* - han tenido que ser eliminados por su baja consistencia interna. De modo que quizás sería necesario un perfeccionamiento de la escala para evitar que alguna de las dimensiones quede con un número muy reducido de ítems y ello no permita captar su significado. En este sentido señalar que la dimensión que alcanza unos mejores resultados es la primera de ellas - *fidelidad* - relacionada con la intención de recompra y de recomendar a la empresa, siendo ello consistente con investigaciones previas (Gremler y Brown, 1996; Maloles, 1997; Barroso, 2000). Por esa razón, algunas investigaciones que analizan la relación entre variables como la calidad de servicio o la satisfacción del cliente con la fidelidad del cliente - entendida ésta como una intención de comportamiento- (Gremler y Brown, 1996; Maloles, 1997; Barroso, 2000; Setó, 2001), se centran únicamente en la dimensión fidelidad de la escala original de Zeithaml et al. (1996). Ya que además de ser la que presenta una mayor fiabilidad y varianza extraída, es la que mejor capta la esencia de los modelos de fidelidad en los que se analiza su relación con variables como la calidad de servicio, la satisfacción, la imagen o la confianza.

BIBLIOGRAFÍA

- Albert, Y. (1991), *Gestión y Técnicas de Agencias de Viajes*. Síntesis. Madrid.
- Barroso Castro C. y Martín Armario, E. (1999), *Marketing Relacional*, Ed.ESIC, Madrid.
- Barroso Castro C. y Martín Armario, E. (1999): "Nivel de servicio y retención de clientes: el caso de la banca en España", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, pp. 9-36.
- Berné, Múgica y Yagüe (1996), "La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad", *Economía Industrial*, n.307, pp.63-74.
- Bloemer, J.M.M. y Kasper, H.D.P. (1995), "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty", *Journal of economic psychology*, Vol.16, n.2, pp.311-329.
- Boulding, W.; Kalra, A.; Staelin, R. Y Zeithaml, V. (1993), "A dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, (February), pp.7-27.
- Cronin, J.J y Taylor, S.A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56 (Julio), pp.55-68.
- Czepiel y Gilmore (1987), "Exploring the Concept of Loyalty in Services", in *The Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, J.A. Czepiel, C.A. Congram, y J. Shanahan, eds. Chicago, IL: AMA, 91-94.
- Day, George (1969), "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, 9 (september), p-29-36.
- Dick, A.S. y Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.22, n.2, pp.99-113.
- Dufer y Molins (1989), "La relation entre la satisfaction du consommateur et sa dédité à la marque: un examen critique", *Recherche et Applications en marketing*, Vol.4, n°2, p.21-36.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. y Oh, S. (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.51(Abril), pp.11-27.
- Feigenbaum, Bonnie (1996), *Commitment to quality, customer satisfaction, and their relationship to market performance*, Thesis. Concordia University, Montreal, Quebec, Canada.
- Fornell, C.(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol.56, (january), pp.6-21.
- Gremler, D.D. y Brown S.W. (1996), "Service loyalty: its nature, importance and implications", *QUIS 5-Advancing Service Quality: A Global Perspective*. Eds.B.Edvardsson, S.W. Brown, R.Johnston, y Eberhard E. Scheuing. New York: International Service Quality Association, 171-180.
- Hair, J.F., Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y Black, W.C., (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall International Inc. 5ª Edición.
- Hallowell, R. (1996), "The Relationships of Customer Satisfaction, customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.7, n.4, pp. 27-42.
- Hymas, R. (1987), "Marketing Travel Services", en Hodgson, E. *The Travel and Tourism Industries-Strategies for the Future*. Pergamon Press, Londres. Citado por Laws, Eric (1991), *Tourism Marketing*. Stanley Thorne Ltd. Cheltenham.
- Jacoby y Chesnut (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: John Wiley and Sons.
- Jöreskog, K. y Sörbom, D. (1998), *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, SSI Scientific Software International, Chicago.

- Kai Kristensen (1998), "Some aspects of customer satisfaction and customer loyalty", *Total Quality Management*, vol 9, n. 4-5, pp. 145-151.
- Kwok Leung et al. (1998), "El impacto del servicio al cliente y el valor del producto en la fidelidad del cliente y el comportamiento de compra", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.28, N.18, pp.1731-1741.
- Laaksonen, M. (1993), "Retail patronage Dynamics. Learning about Daily Shopping Behavior in Contexts of Changing Retail Structures", *Journal of Business Research*, Vol.28, No.1/2, pp.3-174.
- Maloles, C.M. (1997): *The Determinants of Customer Retention*, Tesis Doctoral, The City of University of New York.
- Martínez-Ribes, J.M., Borja De, L y Carvajal, P. (1999), *Fidelizando Clientes: detectar y mantener al cliente leal*, Eada Gestión 2000, Barcelona.
- McGahan, A.M. y Ghemawat, P. (1994), "Competition to retain customers", *Marketing Science*, Vol.13, n.2, pp 165-176.
- Newman y Werbel (1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, 10 (november), pp.404-409.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol.63 (special issue), pp. 33-44.
- Parasuraman A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L.L.(1985): "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Retailing*, Vol. 49, Fall, pp.41-50.
- Pritcahrd, M. P (1991), *Development of the psychological commitment instrument (PCI) for measuring travel service loyalty*, Doctoral Dissertation.University of Oregon.
- Reichheld, F.F. (1993), "Loyal-Based Management", *Harvard Business Review*, 71 (March-April), p.64-73.
- Reichheld, F.F. (1996), "Learning from Customers Defections", *Harvard Business Review* (march-april), pp.56-69.
- Reichheld, F.F. y Earl Sasser Jr. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, 68 (september-october), p. 105-111.
- Reichheld, F.F.(1996), *The loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press. Edición en español.
- Schlesinger, L. y Heskett, J (1991), "The Service-Driven Service Company", *Harvard Business Review*, (september-october), p. 71-81.
- Setó Pamies, D. (2001), *La influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en la fidelidad del cliente*, Tesis Doctoral, publicada en microficha.
- Snehota y Söderlund (1998), "Relationship marketing- what does it promise and what does it deliver? An empirical examination of repeat purchase customers", *Proceedings of EMAC Conference*.
- Zeithaml V.A. (1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services" , in *Marketing of Services*, J.H. Donnelly y W.R. George, eds. Chicago, IL: AMA, 186-190.
- Zeithaml, V.A., Berry, L., y Parasuraman, A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.60, (April), pp.31-46.
- Zins, Andreas H. (1998), "Antecedents of Satisfaction and Customer loyalty in the commercial Airline Industry", *Proceedings 27 EMAC Conference*, pp.327-341.

La Revista *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* recibió este artículo el 13 de enero de 2003 y fue aceptado para su publicación el 19 de mayo de 2003.

**APÉNDICE: INDICADORES UTILIZADOS EN LA ESCALA
"INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO"**

INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO
FID1- Contaré aspectos positivos sobre la agencia a otras personas.
FID2 - Recomendaré la agencia a cualquiera que busque mi consejo.
FID3 - Animaré a mis amigos y familiares a hacer operaciones con esta agencia.
FID4 - Para cualquier servicio o producto turístico que pudiera necesitar , consideraré esta agencia como la primera opción.
FID5 - En los próximos años realizaré más operaciones con esta agencia.
FID6 - En los próximos años realizaré menos operaciones con esta agencia.
FID7 - Puede que realice algunas operaciones con otra agencia que ofrezca mejores precios.
FID8 - Aunque los precios sean algo más altos permanecerá con esta agencia.
FID9 - Estoy dispuesto a pagar un precio más alto que los cargados en otras agencias por el servicio que recibo.
FID10 - Cambiaré a otras agencias si tengo un problema con el servicio.
FID11 - Si tengo una experiencia negativa con la agencia se lo contaré a otros clientes/personas.
FID12 - Si tengo un problema con la agencia reclamaré a entidades externas como la Asociación de Consumidores y Usuarios.
FID13 - Si tengo un problema con el servicio reclamaré al director de la agencia.