

HACIA LA COMPRENSIÓN DE LA LEALTAD DEL CLIENTE DE RESTAURANTES

Caso Talca, Región del Maule – Chile

Jorge Zamora*
Universidad de Talca - Chile
Arturo Vázquez**
Pan American University of
Texas, Edinburg - EEUU
Renato Díaz***
Maderline Grandón****
Universidad de Talca - Chile

Resumen: Tener clientes leales proporciona grandes beneficios adicionales a la empresa. Los gerentes que logran entender cómo se forma la lealtad hacia el servicio de restaurantes tendrán una mejor base para mejorar sus políticas para generar fidelidad en su clientela. Por ende, conocer los factores que causan y/o condicionan dicho vínculo es fundamental para el negocio. En este estudio, se analiza el modelo de Vázquez-Párraga y Alonso (2000) que estudia los antecedentes de formación de la lealtad y los factores que inciden en la lealtad del consumidor. También se explora la posible existencia de relación entre la personalidad del individuo y la lealtad. Todo esto desarrollado en el contexto de la industria gastronómica. La metodología incluyó una encuesta basada en el instrumento adaptado de Vázquez-Párraga y Alonso también conocido como Vázquez-Alonso (V-A) desarrollado y probado en diversos servicios como el turismo, que vincula a la confianza y el compromiso como mediadores entre la satisfacción y la lealtad. Adicionalmente, la personalidad es evaluada con la escala LOV. Los datos primarios se obtuvieron de clientes entrevistados en cuatro restaurantes en una ciudad de tamaño medio. Luego, los datos fueron analizados con correlaciones, regresión múltiple y análisis de segmentación Jerárquica. Las conclusiones revelaron que la lealtad está fuerte y principalmente vinculada con el compromiso, aunque el compromiso, a su vez, está vinculado a la satisfacción más que con la confianza.

PALABRAS CLAVE: lealtad, satisfacción, compromiso, gastronomía, turismo.

Abstract: Towards the Understanding of the Restaurants Customers Loyalty. The Case Talca, Maule Region – Chile. Managers who actually understand how to create loyalty amongst clients should be better equipped to improve their own policies towards customer relationship development. Thus, identifying key factors determining and/or influencing loyalty is a distinct competitive advantage over close competitors, since getting loyal customers brings in many additional gains for the firm. In this study, is analyzed the Vázquez-Párraga and Alonso model (2000) about the loyalty formation antecedents and explored factors influencing customer loyalty. Also it is explored the possible influence of personality over loyalty. All this developed in the context of the gastronomy industry. Methodology included a survey with the Vázquez-Párraga and Alonso, also known like Vázquez–

* PhD, Profesor asociado de la Universidad de Talca, Chile. Publica en Estudios y Perspectivas en Turismo, RIAT, Gestión Turística y es editor asociado de Annals of Tourism Research. Director CIDETUR Universidad de Talca. Email: jzamora@utalca.cl; <http://cidetur.utalca.cl>.

** PhD Profesor titular de la Pan American University of Texas. Publica en diferentes Revistas Journal, Panorama Socioeconómico, Estudios y Perspectivas en Turismo. Email: avasquez@utpa.edu.

*** Ingeniero Comercial, Asistente de Investigación de CIDETUR.

**** Ingeniero Comercial. Asistente de Investigación de CIDETUR. Email: mgrandon@utalca.cl.

Alonso's model (V-A) adapted instrument developed and tested in various services including tourism, which links trust and commitment as mediators between satisfaction and loyalty. Additionally personality is assessed with the LOV scale. Primary data were obtained from customers interviewed in four restaurants in a medium size town. Then, data were analyzed with correlations, multiple regression and hierarchical segmentation analysis. Findings revealed that loyalty is strongly and mainly linked with commitment, although commitment is better linked to satisfaction rather than to trust.

KEY WORDS: *loyalty, satisfaction, commitment, gastronomy tourism.*

INTRODUCCIÓN

La creciente globalización de los mercados ha incrementado considerablemente la competitividad entre los distintos sectores económicos. Este dinamismo ha centrado la tendencia de convertir al consumidor en el principal foco de atención de empresas y organizaciones de servicios. La industria de los restaurantes no está exenta de estos cambios, por lo que uno de sus principales desafíos es la generación y mantenimiento de clientes leales. Este tipo de compradores llegan a constituir, a decir de algunos empresarios del rubro y de algunos estudiosos (Díaz, 2004) (Brown & Getz, 2005), un 70% de los clientes que visitan estos establecimientos, y son uno de los principales componentes del éxito en el largo plazo en generar niveles de lealtad elevados, y no sólo contribuirán a consolidar a la empresa en el largo plazo sino también elevan la satisfacción de los mismos trabajadores y por tanto un aumento de la productividad (Suárez *et al.*, 2007). La disminución de la pérdida de clientes en un 5%, de acuerdo a Reichheld y Sasser (1990) puede aumentar los beneficios cuantificado entre un 25 y 85% dependiendo de la industria a considerar. Sin embargo, para el sector de servicios la pérdida de clientes puede ser devastador (Lee & Cunningham, 2001).

No obstante, la conceptualización y medición de lealtad ha sido controversial. Los primeros enfoques de investigación, la relacionaban sólo con la satisfacción al servicio y/o el producto ofrecido, y en los últimos años se han propuesto algunos modelos en los que se han establecido relaciones entre la lealtad del cliente y diferentes factores como: satisfacción, calidad del producto, precio, valor percibido, confianza, entre otros. Resaltando la satisfacción (Fornell *et al.*, 1996; Devaraj *et al.*, 2001; Salegna & Goodwing, 2005). Pero, estudios más actuales han demostrado que la satisfacción no es suficiente para obtener clientes leales, sino que además, deben existir componentes actitudinales adicionales.

Esta investigación explora las variables que influyen en la lealtad del cliente de los restaurantes, teniendo como base el estudio de Vásquez-Párraga y Alonso (2000). Para ello, se pretende: 1) determinar los atributos más importantes que evalúa el cliente para elegir determinado restaurante, 2) identificar las principales motivaciones que poseen los consumidores para cambiar de restaurante, 3) determinar la influencia de las variables satisfacción, confianza, compromiso y personalidad en la

lealtad del cliente de restaurantes. La importancia del tema radica en que la gerencia puede enfocarse directamente hacia la utilización de sus recursos en la retención de los clientes y posteriormente en conseguir su fidelidad.

En los apartados siguientes se exponen antecedentes y revisión bibliográfica sobre el negocio de restaurante, su relación con el cliente, los avances en lealtad del consumidor y aquellos factores que se relacionan con la lealtad. Le siguen la metodología, resultados y conclusiones relevantes de las cuales se desprenden recomendaciones para la gestión.

ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La mayor parte de la teoría y práctica del marketing se centra en el arte de atraer nuevos clientes. No obstante, atraer a un cliente puede costar más de cinco veces lo que cuesta mantener a uno actual, sumado al hecho que dentro del sector gastronómico existen varios sustitutos de las mismas o de distintas especialidades haciendo aún más difícil la tarea. Luego, para conseguir ventas sostenidas hay que forjar previamente las relaciones de la marca con los consumidores. Un cliente muy satisfecho permanece leal por más tiempo, adquiere productos o servicios nuevos de la empresa, presta menos atención a la competencia, y colabora haciendo sugerencia para el negocio. Además, para la empresa resulta más barato pues las transacciones se convierten en una rutina (Kotler & Keller, 2006).

Hace cuatro décadas los investigadores del comportamiento del consumidor propusieron que un cliente leal es quien ha realizado al menos tres compras sucesivas de un mismo producto o servicio (Russo et. al, 1975). Sin embargo, dicho criterio no distingue entre un comprador que es realmente fiel de quien repite la compra por ser la única marca o servicio disponible. Un cliente leal, siempre será un cliente satisfecho, pero un cliente satisfecho no es necesariamente un cliente leal (Vladilo, 2010). Por ello, teóricos del aprendizaje cognoscitivo señalan que la lealtad debe ser medida por las actitudes hacia una marca más que sólo por la consistencia en la compra o por la satisfacción. Otros autores sugieren que la lealtad sea medida por el grado de participación del cliente, pues mayor involucración conduce a la búsqueda extensiva de información, cambio de actitudes, nuevo comportamiento de compra y por último a lealtad (Schiffman & Kanuk, 1991). Vázquez-Párraga & Alonso (2000) hicieron pruebas respecto a la satisfacción y la lealtad encontrando una alta correlación entre ambos conceptos. Sin embargo, sostienen que la satisfacción no es suficiente para determinar la lealtad dado que otras variables median entre ellas: confianza y compromiso. Zamora et al.(2004) realizaron un estudio de la lealtad en la formación del servicio de hospedaje cuyos resultados indicaron que existe una fuerte vinculación entre compromiso y lealtad. Estos autores concluyen que la lealtad está muy relacionada con la confianza y ésta última a la satisfacción, cercano a lo que explica el modelo de Vázquez-Párraga y Alonso.

MARCO TEÓRICO

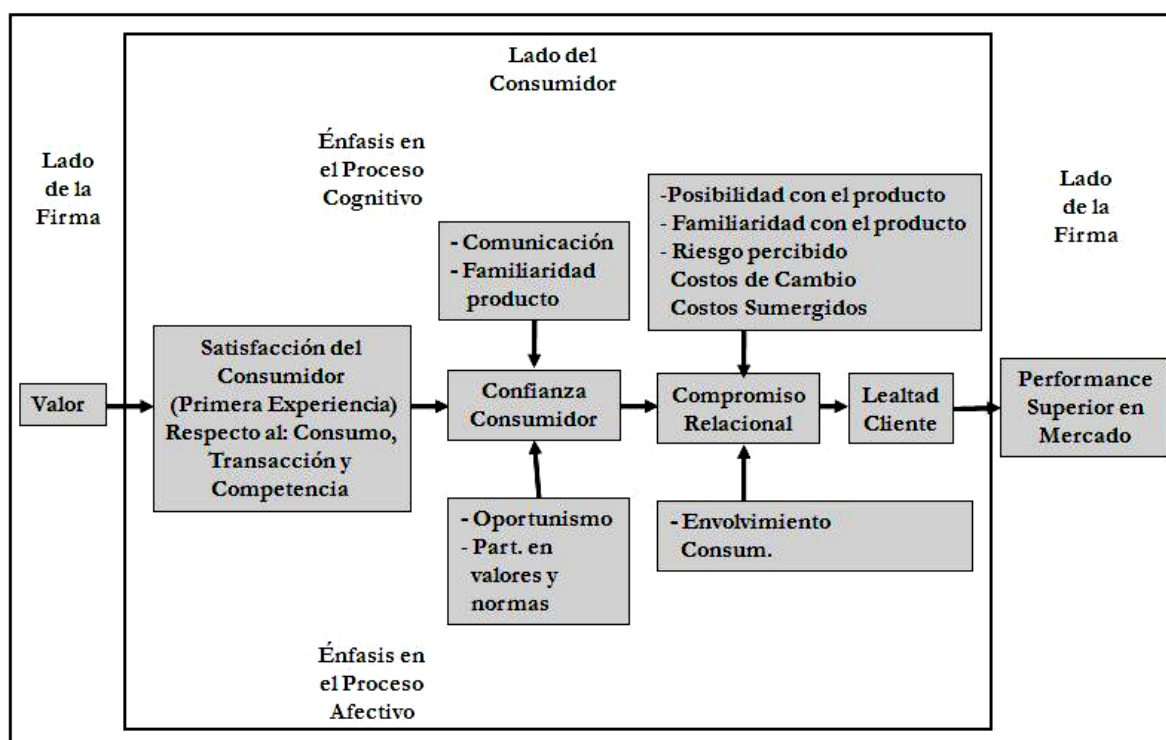
Lealtad del consumidor ¿conducta y/o actitud?

Oliver (1999), un reputado teórico sobre este concepto, afirmó que la lealtad está basada en una actitud positiva y un factor emocional. La verdadera lealtad es una relación psicológica de largo plazo hacia la marca, producto o servicio, implica una repetición de compra basada en factores cognoscitivos, afectivos, evaluativos y de disposición. Así la lealtad sería un concepto emocional y actitudinal, además de conductual. Curiosamente, repetición de compra puede tener poco o nada que ver con la lealtad; los clientes pueden volver por no tener otra alternativa. La inercia también puede ser la respuesta de que el cliente no se cambie, o sienta que la conmutación no es digna de esfuerzo por el alto costo de cambio; si al consumidor se le presenta una alternativa más fácil no dudará en cambiar (Solomon, 2008). Obviamente la lealtad desde un punto de vista conductual es también un concepto tangible fácil de entender. No obstante, muchas organizaciones no entienden el verdadero sentido de este concepto y utilizan lealtad sólo en términos del comportamiento observable, es decir, frecuencia de visitas, años de cliente, etc. (Vera & Trujillo, 2009).

Vásquez-Párraga y Alonso (2000) buscan explicar a través de la determinación de los antecedentes de la lealtad del consumidor el dilema del porqué la existencia de satisfacción del consumidor no es suficiente para generar lealtad y entender cómo y por qué se desarrolla la lealtad del consumidor. El proceso de creación de lealtad comenzaría con una primera experiencia satisfactoria con el producto (satisfacción de consumo) y con el vendedor del producto (satisfacción de transacción); desde ese paso partiría el proceso hacia la lealtad. No obstante, Morgan y Hunt (1994), Berry (1995), Garbarino y Johnson (1999) y Vásquez-Párraga y Alonso (2000), establecen las variables confianza y compromiso como mediadoras o intervinientes en la consecución de relaciones estables y duraderas. Dicha mediación reside en que una relación caracterizada por la existencia de confianza, sienta las bases para que el compromiso pueda estar presente (Suárez *et al.*, 2007). Así, entre la satisfacción y la lealtad opera estos conceptos compromiso y confianza, que actúan como mediadores de la relación y sin ellos no se podría hablar de una lealtad pura.

Vásquez-Párraga y Alonso (2000) integran en su propuesta un modelo empírico (Figura 1) basado en dos procesos: el proceso cognitivo y el proceso afectivo. Los resultados del proceso cognitivo relevantes a la relación de compromiso incluyen: la posibilidad con el producto, la familiaridad con el producto y el riesgo percibido; aquellos relevantes a la relación de confianza son: comunicación y familiaridad con el producto. Por otro lado, los resultados del proceso afectivo relevantes a la relación de compromiso son: involucramiento del consumidor y la participación en valores y normas; aquellos relevantes a la relación de confianza son el comportamiento oportunista y participación en valores y normas. Este modelo ha sido evidenciado en Zamora *et al.* (2004) en servicios de hospedaje, en Bravo *et al.* (2005) en servicios de transporte de pasajeros en vuelos aéreos internacionales.

Figura N° 1: Antecedentes de la Lealtad del Consumidor



Fuente: Vázquez-Párraga, A. Z. y Alonso, S. 2000.

Rodríguez *et al.* (2001) señalan que la lealtad del consumidor tiene dos etapas: causas psicológicas y técnicas. Las psicológicas son sensaciones subjetivas posteriores al intercambio que pueden reactivar el proceso de recompra (Cebollada, 1995). Las técnicas son la valoración objetiva del propio consumidor respecto a ventajas o inconvenientes de cambiar de establecimiento, empresa o marca. Oliver (1999) propone que la lealtad ocurre en cuatro fases: cognitiva, afectiva, connotativa y conductual o de acción. La cognitiva se enfoca en aspectos funcionales y atributos de la marca; en este nivel no se podría hacer referencia a un consumidor leal. La afectiva se refiere a la simpatía o identificación que el consumidor establece con la marca o producto y se crean sentimientos positivos; se puede decir que en esta fase se comienza a desarrollar la lealtad. La connotativa se refiere a un comportamiento intencional influenciado por episodios repetitivos de afectos positivos hacia la marca. La conductual es la acción de volver a comprar a pesar de los obstáculos; el consumidor pasa de un estado de intenciones a la adquisición; en esta fase al consumidor no interesa el precio, las ofertas u otros incentivos a la compra.

Entonces, el concepto de lealtad implica un conjunto de variables actitudinales y conductuales que influyen en el individuo para crear una relación duradera en el largo plazo ya sea con una marca, producto o servicio. Con todo esto, puede existir la influencia de otra variable: la personalidad. La personalidad está relacionada con el modo en que se es percibido por quienes se encuentran alrededor, la forma en que se aparece incluyendo el aspecto físico y las tendencias emocionales. También es una condición habitual que permanece en el tiempo y por la cual el individuo es

caracterizado (León & Olavaria, 1993). La personalidad sugiere a la individualidad, algo que distingue de los demás; características psicológicas internas que tanto determinan como reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente. Luego la personalidad es: a) esencia de las diferencias individuales, b) consistente y permanente y c) puede cambiar (Shavitt, 1989).

Mooradian y Oliver (1997), en el estudio de la lealtad y la personalidad formularon un modelo que relacionaba los rasgos de la personalidad con comportamientos específicos del consumidor que permitió identificar segmentos de consumidores quiénes se inclinaban hacia la satisfacción y la lealtad, entre otras. Así mismo, Homburg y Giering (2001), mostraron que la fortaleza de la relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente se encuentra influenciada por características personales del individuo. Al vincular las características de la personalidad con el fenómeno de la formación de relaciones y, en especial con la lealtad, los investigadores están indagando en una nueva perspectiva para la generación y permanencia de la lealtad. Así, se plantean una serie de estrategias que serían útiles para la consecución de estos objetivos que se relacionan con la personalidad de las personas y se enfocan principalmente en dos dimensiones: fortaleza individual y apoyo comunitario-social. La primera es el grado en que una persona es capaz de enfrentarse a las ofertas de la competencia sobre la base de su lealtad a la marca sin considerar la información generada por el mercado; y el apoyo comunitario-social, consiste en la aceptación y entendimiento de su comunidad para sostenerse leal a una marca en particular. Para Ortigueira y Vázquez (2006), el objetivo de la observación del Marketing debiera ser la propensión del consumidor a la relación, o sea, si una persona está psicológicamente predispuesta a comprometerse en una relación, existe una mayor probabilidad de permanecer fiel. Sin embargo, a este rasgo le antecede variables como la necesidad de afiliación social, la necesidad de variedad y la actitud frente al cambio.

Oliver (1999) establece la estrategia de superioridad del producto para hacer referencia al análisis de la lealtad a través del estímulo de calidad del producto. Existiendo dentro de las diferentes estrategias que plantea la de “identidad propia”, la cual señala que el consumidor intencionalmente elige el ambiente social porque es consistente y apoya su personalidad. En efecto, el consumidor basa su propia identidad en las marcas que forman parte de aquel ambiente social. Es allí donde se puede alcanzar la lealtad de acción.

Lealtad en restaurantes

Las personas no buscan sólo un lugar donde puedan satisfacer su paladar, sino también que éste les otorgue ciertos beneficios como el regocijarse de un servicio y una atmósfera singular donde puedan utilizar todos sus sentidos para tener una experiencia única.

El restaurante es el establecimiento donde sirven alimentos y bebidas y funcionan generalmente en las horas de almuerzo y cena, mientras que los que se especializan en el servicio del desayuno se les califica como cafeterías. Sus precios varían de acuerdo a la categoría del establecimiento y,

usualmente, según su ubicación, comodidad de sus instalaciones y calidad de su servicio. Moschis *et al.* (2003) demostraron que existen diferencias etáreas en las motivaciones para elegir servicios de restaurante distinguiendo que los mayores de 55 años prefieren lugares que les ofrezcan descuentos especiales por su condición, que sean espacios agradables para socializar y que se ubiquen cerca de sus lugares de trabajo y/o de los lugares que frecuentan regularmente. Entonces, ¿existe lealtad en este servicio?

La forma de elección del restaurante y la formación de lealtad en los clientes han intrigado a estudiosos y gerentes. Clark & Wood (1998) exploraron el sentimiento de lealtad entre académicos y el 71% se declaró leal o muy leal hacia un restaurante en particular. Kim & Kim (2004) determinaron que la lealtad tiene un importante efecto indirecto sobre el valor de las acciones bursátiles de los restaurantes de comida rápida. Sin embargo, la mayoría de la literatura se ha enfocado en la definición de características o variables claves en la elección de un restaurante, pero no en la generación de vínculos relacionales. Por ejemplo, Lewis (1981) define cinco factores como atributos relevantes para elegir un restaurante: calidad de los alimentos, variedad del menú, atmósfera, precio y conveniencia. Sin embargo, hay quienes plantean que el consumidor haría una distinción entre lo que se conoce como un “lugar para almorzar” y un “lugar para cenar” (Frisbee & Madeira, 1986) e incluso hay quienes van un poco más allá, e involucran el concepto de lealtad, compromiso y frecuencia de visitas como un factor relevante en la elección (Shoemaker & Bowen, 2003). Más recientemente, Moschis *et al.* (2003) señalan que la variable demográfica edad sería una variable clave al momento de elegir un restaurante.

METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo exploratorio-descriptivo, que pretende determinar las variables que inciden en la lealtad del cliente hacia los restaurantes bajo estudio. Se dividió en dos etapas: cualitativa y cuantitativa.

La etapa exploratoria recabó información con el fin de adquirir conocimiento de los conceptos claves a utilizar. La etapa descriptiva permitió determinar las principales variables que afectan la lealtad del consumidor. Ambas etapas fueron realizadas en la ciudad de Talca, Chile, ubicada a 257 kilómetros de la capital del país, con 202.961 habitantes de los cuales 4% corresponden a grupos socioeconómico ABC1, 17% C2, 22% C3, 41% D y 16% a E (NOVOMERC, 2010).

El estudio utilizó fuentes primarias y secundarias. Para la primera etapa, se realizó una entrevista con un informante clave, específicamente un profesional de la Escuela de Psicología de la Universidad de Talca, quien brindó asesoría para la comprensión de la escala de medición List of Values (LOV). Fueron consideradas fuentes secundarias, como fue la revisión bibliográfica de estudios y datos publicados con propósitos diferentes de las necesidades inmediatas y específicas de la investigación.

En la segunda etapa, la fuente primaria sustentadora de la investigación fue el desarrollo de un instrumento de medición, específicamente un cuestionario. El cuestionario utilizado es una adaptación ad-hoc del instrumento de medición desarrollado por Vásquez-Párraga y Alonso (2000) en telefonía de larga distancia en Estados Unidos y replicado en Chile por Zamora et al. (2004) en huéspedes de hoteles y por Bravo et al. (2005) en pasajeros de vuelos aéreos internacionales. A partir del instrumento original se seleccionaron 57 afirmaciones, de las cuales 27 son componentes primarios del modelo V-A, como lealtad, compromiso, confianza y satisfacción. Las otras 30 son variables secundarias como comportamiento oportunista, posibilidades con el producto, familiaridad con el producto, riesgo percibido, comunicación e involucramiento. Dichas afirmaciones fueron adaptadas situaciones de servicios de consumo gastronómico en baterías tipo Likert de cinco grados balanceadas.

Además, para detectar la personalidad del entrevistado se agregó la escala valores personales, o List of Values (LOV) desarrollado por científicos del Centro de Investigación de Encuestas de la Universidad de Michigan (Kahle & Kennedy, 1988), cuya base teórica son los estudios efectuados por Maslow (1954), Rokeach (1973) y Feather (1975) entre otros. La escala LOV se compone de nueve valores personales, que el entrevistado debe evaluar en una escala de nueve puntos e identificar cuál es el más importante.

Es así que, el instrumento testeado y finalmente utilizado consta de nueve secciones, que son: Sección I con variables primarias lealtad, compromiso, confianza, comportamiento oportunista; Sección II conducta anterior en restaurantes; Sección III posibilidades y familiaridad con el producto; Sección IV atributos del restaurante actual; Sección V riesgo percibido, comunicación e involucramiento; Sección VI participación en valores y normas; Sección VII satisfacción; Sección VIII valores personales; Sección IX datos demográficos.

El cuestionario así desarrollado se aplicó a una muestra no probabilística, a través del muestreo por juicios. Las entrevistas personales se aplicaron entre septiembre y octubre del 2004 a clientes en cuatro restaurantes (A, B, C, y D) de perfiles diferentes en cuanto a su oferta gastronómica, perfil socio-económico de la clientela y tamaño de local. Dos criterios se aplicaron para seleccionar la muestra: dentro y fuera del local. En los restaurantes el encuestador acudía al recinto en los horarios de almuerzo o cena, procediendo a abordar a los clientes luego de efectuar su orden, mientras esperaban que se les sirviera. También se entrevistó fuera del local; en el restaurante B, debido a restricciones de acceso a la clientela por la gerencia, se optó entrevistarlos en sus lugares de trabajo según directorio facilitado por la administración. Las medias de las respuestas a entrevistas tomadas dentro de los locales no difieren de las tomadas fuera de ellos (se aplicó el test t de Student con significancia de 0,01); casi todas resultaron semejantes salvo "participación en valores y normas". La muestra se conformó por un total de 203 entrevistas, siendo el elemento y unidad de muestreo clientes de los restaurantes A, B, C y D mayores de 18 años quienes por lo menos hayan asistido una ocasión al establecimiento durante el año en que se realizó la investigación.

Análisis Estadístico

El análisis de la base de datos obtenida se realizó con el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Se realizó un análisis descriptivo para la obtención de conclusiones generales referente a la información recolectada y se obtuvo frecuencias absolutas y/o porcentuales para las diferentes variables. Se aplicó el Análisis Factorial dada la naturaleza del instrumento aplicado con el Método de Extracción de Componentes Principales, Rotación Varimax y análisis de sensibilidad a través del Alfa de Cronbach (fijado en 0,6). Además se estimaron Correlaciones de Spearman y Regresiones múltiples para factores principales que mostraban correlaciones significativas y de signo esperado. La regresiones múltiples fueron evaluadas con el coeficiente de determinación múltiple R^2 . Además de análisis de Árbol de Segmentación Jerárquica para detectar cuáles son los criterios de segmentación más importantes, cuáles segmentos o nichos son prioritarios desde el punto de vista de lealtad e identificar perfiles de los clientes más leales para este estudio.

Perfil de la muestra

La tasa de colaboración fue de 86%, aunque sólo el 77% de los cuestionarios fue admisible, obteniéndose 203 entrevistas válidas las que se distribuyen por restaurante (A: 37, B: 47; C: 39; y D: 80). Los que respondieron son mujeres (55%) y hombres (45%). Un 48% eran solteros; 42% casados y 4% divorciados; y 6% de los encuestados eran viudos o separados. La mayor parte son jóvenes: entre 18-40 años son 71%; 51-64 son 13%; 41-50 años son 13%; y 3% tiene más de 64 años. Respecto a la ocupación de los entrevistados, la mayor parte de ellos son profesionales dependientes (23%), empleados particulares y estudiantes (15%), un 10% son empleados públicos y un 37% tienen varios tipos de otras ocupaciones. La mayoría son de la ciudad de Talca (87%) y el 13% residen en otras ciudades (a más de 50 Kilómetros de distancia), como Curicó, Linares, Santiago, Santa Cruz. La mayoría (25%) tiene estudios técnico-profesional completo, 24,5% universitarios incompletos, 17,5% con estudios universitarios completos y 15,5% con educación media completa. En cuanto al nivel de ingreso, un 14% no respondió esta pregunta. La mayoría (42%), declaran que reciben un ingreso menor a \$300.000, le sigue con un 35% entre \$300.000 y \$700.000 y con un 10% entre \$700.001 y \$1.100.000; un 13% más de \$1.100.000. Esto es, son principalmente de clase media baja y media (1 US\$= \$610 chilenos, octubre, 2004)

RESULTADOS

Análisis Factorial

Para reducir la cantidad de variables, se aplicó a las variables originales y a las secundarias del modelo de lealtad, incluyendo personalidad. Dentro del factor incluyeron sólo variables con carga 0,5 o mayor. Luego se realizó un nuevo análisis factorial sólo con las variables que cumplieran estos criterios, obteniéndose por cada variable un factor el cual está compuesto de los elementos

principales y más explicativos de la variable principal. Por último, se efectuó un análisis de confiabilidad a través del Alpha de Cronbach para la elección definitiva. Los resultados obtenidos, se exhiben en la Tabla 1 para variables principales y en la Tabla 2 para secundarias.

Tabla 1: Análisis Factorial de Variables Principales			
Variable 1: Lealtad		Variable 2: Satisfacción	
		Satisfacción consumo	
A pesar de existir una alta gama de restaurantes yo siempre voy al mismo restaurante	0,885	Creo que este es el peor servicio que jamás he recibido en un restaurante*	0,868
Una vez que me acostumbro a un restaurante no me gusta cambiarme a otro	0,885	Este es el servicio que exactamente yo necesito	0,866
		Creo que el servicio de este restaurante ha desmejorado sustancialmente*	0,797
		Este servicio ha satisfecho adecuadamente mis expectativas	0,788
		Satisfacción Transacción	
		Los empleados de este restaurante no saben lo que hacen*	0,868
		Los empleados de este restaurante no son corteses*	0,868
		Satisfacción Competencia	
		Comparado con otros restaurantes, este proporciona el mejor servicio	0,904
		Comparado con otros restaurantes, este proporciona la mayor satisfacción al consumidor	0,904
		Alfa de Cronbach Consumo	0,600
		Alfa de Cronbach Transacción	0,666
		Alfa de Cronbach Competencia	0,776
		Varianza Explicada Consumo	71%
Alfa de Cronbach	0,721	Varianza Explicada Transacción	75%
Varianza Explicada	78%	Varianza Explicada Competencia	82%
Variable 3: Confianza		Variable 4: Compromiso	
Nunca he esperado que este restaurante brinde buen servicio*	0,893	Estoy orgulloso(a) de ser cliente de este restaurante	0,917
Este restaurante es confiable	0,861	Yo siento una sensación de pertenencia a este restaurante	0,917
Estoy seguro(a) que el resultado del servicio brindado en este restaurante es valioso	0,807		
No puede decirse que este restaurante brinde buen servicio*	0,803		
La calidad de servicio que brinda este restaurante es consistentemente baja*	0,585		
Alfa de Cronbach	0,722	Alfa de Cronbach	0,810
Varianza Explicada	70%	Varianza Explicada	84%
* Para cálculo esta variable se ha invertido en su análisis			
Fuente: Elaboración propia, basado en SPSS versión 15			

Tabla 2: Análisis Factorial de Variables Secundarias			
Variable 1: Comportamiento Oportunista		Variable 2: Involucramiento	
Lo único que le preocupa al personal de este restaurante es mi dinero*	0,879	Tengo gran interés en el tema de los restaurantes	0,901
Creo que este restaurante no se preocupa por mí*	0,874	Considero que el servicio de los restaurantes es fascinante	0,851
Este restaurante ofrece servicios aparentemente ventajosos para mí, pero lo que busca es solamente sus propios beneficios	0,823	Tengo una necesidad compulsiva de saber sobre los restaurantes	0,840
Alfa de Cronbach	0,818	Alfa de Cronbach	0,828
Varianza Explicada	73%	Varianza Explicada	75%
Variable 3: Familiaridad con el Producto		Variable 4: Riesgo Percibido	
En relación con la mayoría de mis amigos, yo sé muy poco sobre el negocio de restaurantes*	0,911	Creo que incurriría en costos ocultos, si yo me cambiara de restaurantes*	0,886
En relación con otra gente, yo sé muy poco sobre este negocio*	0,847	Si tuviese que cambiar de restaurante, yo podría perder algunos beneficios ya ganados*	0,849
Estoy familiarizado con muy pocas alternativas en el servicio de restaurantes*	0,829	El cambio de restaurante involucra un costo adicional de tiempo y esfuerzo*	0,821
Alfa de Cronbach	0,827	Alfa de Cronbach	0,809
Varianza Explicada	74%	Varianza Explicada	73%
Variable 5: Comunicación		Variable 6: Posibilidad con el Producto	
Este restaurante nunca me informa acerca de sus nuevos servicios*	0,897	Yo sé que hay varias alternativas posibles al restaurante que voy actualmente	0,865
El personal de este restaurante nunca me explica las características de sus servicios*	0,897	Antes de seleccionar este restaurante, ya sabía de varias otras alternativas	0,865
Alfa de Cronbach	0,757	Alfa de Cronbach	0,660
Varianza Explicada	80%	Varianza Explicada	75%

* Para cálculo esta variable se ha invertido en su análisis

Fuente: Elaboración propia, basado en SPSS versión 15

Análisis de Correlaciones

Se estimaron correlaciones entre los factores por medio del coeficiente de correlación de Spearman, en base a las medias de las respuestas correspondientes a cada variable. Cabe mencionar que cada variable está compuesta por los diferentes elementos que se determinaron en el análisis factorial. Y como resultado se obtuvieron los resultados de la Tabla 3 para las variables principales y de la Tabla 4 para las variables secundarias y principales (se exhiben sólo los resultados significativos al nivel 0,05 y 0,01 - bilateral).

Tabla 3: Correlaciones Significativas entre variables Principales	
Variables Principales	
Lealtad - Compromiso	0,462(**)
Compromiso - Satisfacción	0,429(**)
Confianza - Satisfacción	0,552 (**)
Lealtad - Satisfacción	0,174(*)
Compromiso - Confianza	0,172(**)

Fuente: Elaboración Propia, basado en resultados SPSS versión 15

Tabla 4: Correlaciones Significativas entre Variables Principales y Secundarias	
Variables Principales y Secundarias	
Comunicación - Confianza	0,403(**)
Comunicación - Satisfacción	0,362(**)
Familiaridad con el Producto - Confianza	0,353(**)
Involucramiento - Familiaridad con el Producto	0,306(**)
Involucramiento - Compromiso	0,300(**)
Posibilidad con el Producto - Satisfacción	0,251(**)
Riesgo Percibido - Satisfacción	0,235(**)
Familiaridad con el Producto - Satisfacción	0,232(**)
Involucramiento - Satisfacción	0,211(**)
Riesgo Percibido - Lealtad	0,199(**)
Riesgo Percibido - Compromiso	0,196(**)
Comunicación - Lealtad	0,193(**)
Comportamiento Oportunista - Familiaridad con el Producto	0,270(**)
Comportamiento Oportunista - Compromiso	0,275(**)
Comportamiento Oportunista - Comunicación	0,369(**)
Comportamiento Oportunista - Satisfacción	0,498(**)
Comportamiento Oportunista - Confianza	0,564(**)
: las correlaciones destacadas corresponden a relaciones inversas	
Fuente: Elaboración Propia, basado en resultados SPSS versión 15	

A través de las tablas presentadas se puede observar que existe relación entre variables principales. También se presenta la relación entre variables principales y secundarias, pero la relación significativa entre variables secundarias no se manifiesta mucho.

En base a estos resultados se tomaron las decisiones sobre la presencia de interacciones entre variables que pueden integrarse en el análisis de regresión. Para decidir cuáles variables interactuarían entre sí se tomó como base la magnitud en que la correlación entre las variables es mayor a la correlación con la variable dependiente.

Influencia de la Personalidad en la Lealtad

El primer análisis exploratorio muestra la aparición de dos factores que caracterizarían la personalidad de los encuestados. Estos factores son distintos a los expresados por Kennedy et al. (1988) que se enfocaban en tres factores: Factor I Entusiasmo, Relaciones afectuosas con otros, Diversión y disfrutar de la vida; Factor II Sentido de pertenencia, Ser respetado y Seguridad; y Factor III Autorrealización, Respeto a sí mismo y Sentido de logro. Estos factores identificados en este estudio se vinculan con los de Kennedy et al. (1988), pero se simplifican en sólo dos:

Factor 1. Estructurado, formado por la *seguridad* y *aversión al riesgo* que es lo principal, además de *exigir respeto* a los demás, *auto-respeto* y *sentido de logro*. *Factor 2. Emotivo*, formado por el *afecto*, el *sentido de pertenencia*, el *entusiasmo*, y la *autorrealización*.

Se encontraron débiles correlaciones de estos factores (aunque significativas) con la variable dependiente lealtad, sugiriendo la existencia de una relación marginal entre ellas. Por este motivo, la personalidad se incorporó al Modelo 4 del proceso de Modelamiento secuencial. No obstante, los resultados indican que la personalidad medida con la escala LOV no tiene influencia directa en la lealtad.

Análisis de Regresión Lineal

Con todas las variables obtenidas en el análisis factorial, más las interacciones halladas en el análisis de correlaciones, se procede a realizar un análisis de regresión lineal. Este tiene como variable dependiente la Lealtad, como es el objeto principal de análisis. De acuerdo al enfoque V-A, se busca determinar si las variables teóricamente estudiadas tienen relación con la variable dependiente. Para ello se realizaron 6 modelos

- Modelo 1 o básico: incluye sólo las variables principales de la cadena explicatoria (satisfacción, confianza, compromiso).
- Modelo 2: Incluye modelo 1 + todas las variables secundarias.
- Modelo 3: incluye modelo 2 + todas las variables Socio demográficas que tienen correlación con la variable dependiente.
- Modelo 4: incluye modelo 3 + variables de personalidad.
- Modelo 5: incluye modelo 4 + todas las interacciones entre variables dependientes que sean significativas.
- Modelo 6: incluye modelo 5 – interacciones entre la variable principal confianza y las variables secundarias.

Los resultados significativos de las regresiones realizadas se resumen en la Tabla 5, la cual contiene sólo 4 modelos (considerados significativos). De los modelos presentados se puede concluir que, al observar cómo varía el R^2 a través de éstos claramente existe un incremento progresivo en el nivel de explicación, desde un 21,3% (modelo 1) hasta un 47,2% (modelo 4). Esto significa que la explicación de la variable dependiente se incrementa más del doble al incorporar a la cadena explicativa básica o primaria (satisfacción, confianza, compromiso, lealtad), las variables secundarias, socio-demográficas y de personalidad. Además que D-W muestra que la auto-correlación está dentro de niveles aceptables.

Desde el punto de vista de la cadena del modelo V-A, existen peculiaridades. Si bien se presentan los elementos que lo componen, curiosamente la variable primaria *satisfacción* no se manifiesta en ninguno de los diferentes modelos analizados, mientras que la variable *compromiso*, es significativa en todos ellos (modelos 1 a 4) indicando que su presencia importante para la cadena explicativa de la lealtad. En el caso particular de la variable *confianza*, posee presencia en el modelo al incluirse tanto variables secundarias, demográficas y de personalidad y las interacciones entre primarias y secundarias; asimismo cuenta con una relación también indirecta al vincularse con variables secundarias como son la comunicación y el comportamiento oportunista. Pero la relación que presenta con la variable dependiente *lealtad* es inversa, lo cual es teóricamente incorrecto por lo cual los modelos 5 y 6 analizados en la investigación no son considerados por sus incoherencias teóricas, aún cuando incrementaban el valor explicativo del modelo hasta un 58,4%. Por esta razón, aunque se hicieron mediciones de interacciones del segundo y tercer nivel, variables que en la matriz de correlaciones eran altamente significativas (al 99%) se omiten como parte del modelo explicativo de la lealtad para esta investigación.

Tabla 5. Variables significativas para el modelo												
	MODELO 1			MODELO 2			MODELO 3			MODELO 4		
Variables explicativas	β	t	Sig.	β	t	Sig.	β	t	Sig.	β	t	Sig.
Variables Primarias												
Compromiso	0,477	6,236	0,000	0,489	5,927	0,000	0,507	5,805	0,000	0,578	6,169	0,000
Variables Secundarias												
Riesgo percibido				0,129	2,501	0,014	0,122	2,143	0,034	0,137	2,314	0,023
Comunicación				0,177	2,008	0,047	0,292	3,015	0,003	0,238	2,400	0,018
Variables Sociodemográficas												
Nivel educacional							-0,389	-2,571	0,011	-0,462	-2,703	0,008
Ingreso							0,309	1,811	0,073	0,562	2,835	0,006
Personalidad												
Estructurado										0,118	1,761	0,081
F	15,115 Sig. 0,000			7,396 Sig. 0,000			5,973 Sig. 0,000			6,076 Sig. 0,000		
R ²	0,213			0,318			0,412			0,472		
ΔR^2				0,105			0,094			0,060		
D-W	2,141			2,269			1,991			1,879		

Fuente: Elaboración propia, en base a resultados SPSS versión 15

De manera particular, aunque no son altamente significativas las variables personalidad poseen un aporte marginal al modelo, específicamente la variable de personalidad "estructurado". Pero al sumarse al modelo estudiado ambas aportan con un incremento del 6,0% y por ello igualmente se incluyen en la explicación del modelo como indicios de su influencia sobre la variable dependiente.

Análisis segmentación jerárquica

Se realiza este análisis con el propósito de identificar nichos de mercados más prominentes en el estudio desde el punto de vista de lealtad. La realización del árbol de segmentación (Figura 2), se basó en el modelo básico del enfoque V-A, por ello la variable dependiente fue Lealtad y las otras variables del estudio se usaron como variables independientes. Con esto se obtuvo que la variable

dependiente Lealtad tiene un valor medio de 8,8 de un rango máximo de 14. La variable más vinculada a Lealtad es Compromiso que está conformada por 2 ítems y que varía entre 2 y 14. El árbol indica que existen 3 niveles de Compromiso: bajo (menor de 7), medio (entre 7 y 10) y alto (mayor de 10). Aquellos entrevistados con nivel de compromiso medio pueden separarse según su nivel de Comunicación y Satisfacción en dos niveles, un nivel bajo (menor de 352) y un nivel alto (mayor de ese nivel). En conjunto, habría 4 segmentos de mercado (a, b, c, d) que se detallan a continuación:

Segmento A (nodo 1): Bajo nivel de compromiso, estos tienen bajo nivel de lealtad con una media de 6,9 cuando la media es de 8,8. Este nodo agrupa 30% de los entrevistados en este estudio.

Segmento B (nodo 4): identifica a clientes con un grado de lealtad medio bajo (7,7) además tienen un compromiso medio. Este segmento agrupa al 20% de los entrevistados y se caracterizan por un bajo nivel de satisfacción y comunicación.

Segmento C (nodo 5): con un nivel de lealtad medio alto (9,8). Agrupa al 21% de los entrevistados y se caracterizan por un alto nivel de satisfacción y comunicación.

Segmento D (nodo 3): Con un alto nivel de lealtad (media de 10,8). Agrupa al 29% de los entrevistados y se caracteriza por un alto nivel de compromiso (mayor de 10).

Luego, los clientes más leales conforman el nodo 3 (Lealtad 10,8) seguido por el nodo 5 (lealtad 9,8) y por el nodo 4 (lealtad 7,7). La empresa entonces puede ajustar sus políticas y focalizar su marketing mix en forma diferenciada para alcanzar a estos nichos de mercado.

Los resultados de este modelo de segmentación jerárquica no muestra la influencia de la variable Confianza.

No aparece la influencia de ninguna variable secundaria, salvo el caso de comunicación, que está interactuando con la variable primaria satisfacción.

Otros resultados

Elección del Restaurante. El atributo más importante que un cliente evalúa al momento de elegir su restaurante, es “la calidad de los alimentos”, le sigue en segundo lugar “un precio adecuado” y en tercer lugar “la rapidez en el servicio”. Posteriormente en orden de importancia está la “atención cordial”, “ubicación”, “seguridad del local” y por último “decoración” (Figura 3).

Motivos de Cambio. Varios motivos fueron mencionados por los entrevistados que los movía a cambiarse de restaurante. El principal es la atención del personal (17%), argumentando que “el

personal del restaurante actual brinda una mejor atención”; en segundo lugar se encuentra el precio (15%), refiriéndose a “el restaurante actual tiene precios accesibles”; un 13% de los encuestados no tuvieron ningún motivo en especial para cambiarse.

Figura N°2: Árbol de Segmentación Jerárquica

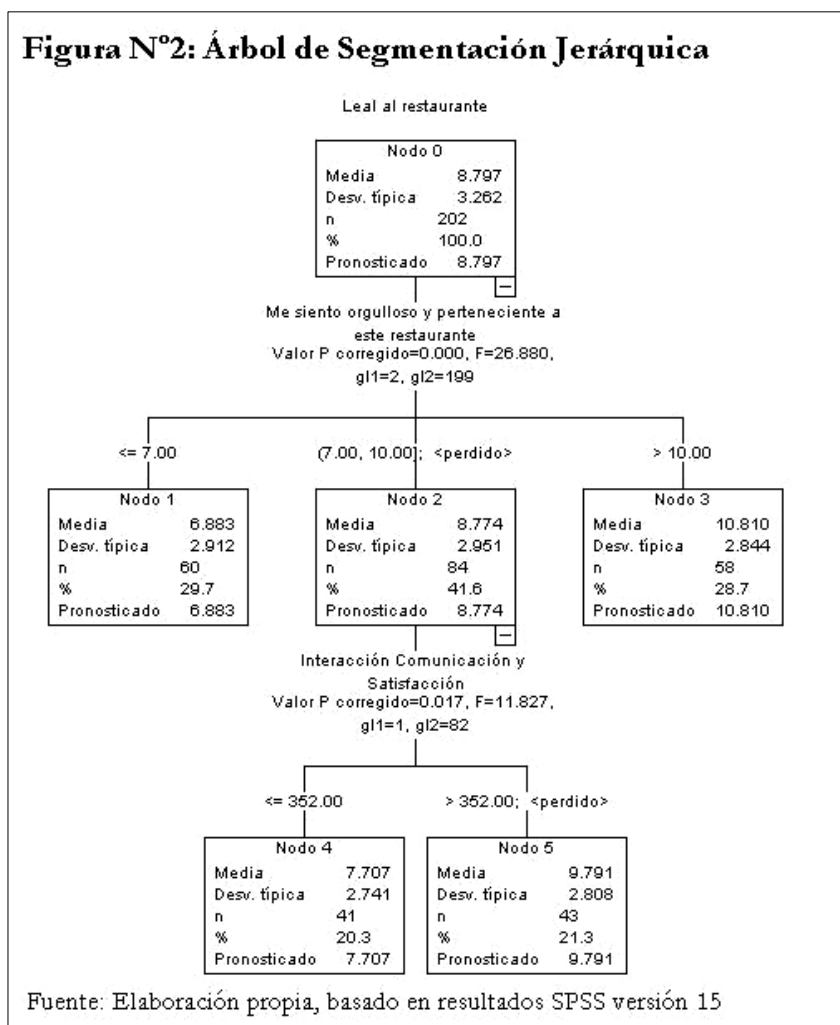
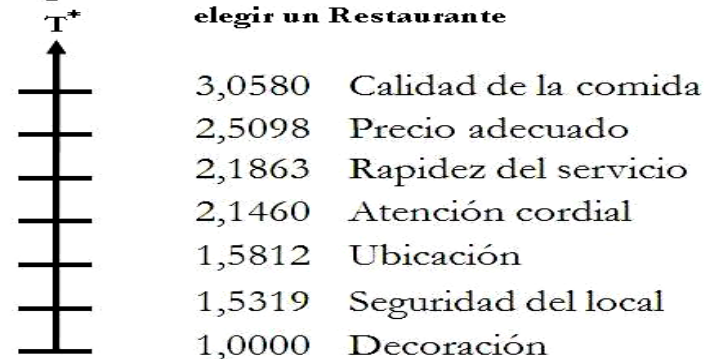


Figura N°3: Atributos considerados al momento de elegir un Restaurante



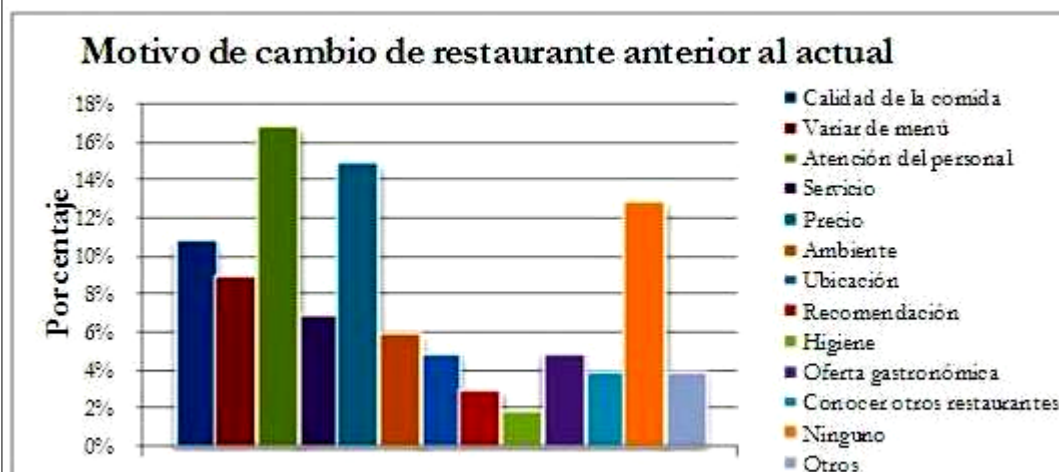
* Escalonamiento Thurstone. Refleja orden de preferencias

Fuente: Elaboración propia, basado en resultados de investigación

Entre los motivos minoritarios apareció “calidad de la comida” (11%); “por variar de menú” (9%); “la rapidez en el

servicio" (7%). Menor importancia tienen el ambiente (6%), ubicación (5%), oferta gastronómica (5%), conocer otros restaurantes (4%).

Figura N°4: Motivos de cambio



Fuente: Elaboración propia, basado en resultados de investigación

CONCLUSIONES

Las variables satisfacción y confianza como factores que generan directamente lealtad no se presentan en este estudio, careciendo de importancia, por lo tanto se concluye que dentro de esta investigación no son factores que generen lealtad, ya que no se relacionan significativamente con la variable dependiente en términos explicativos, aunque sí sean factores correlacionados (omitiendo confianza). Sin embargo, la variable compromiso por su parte sí es un factor generador de lealtad hacia restaurantes. Esto significa que el compromiso es la variable del modelo original (y parte del enfoque V-A) que más influye en la lealtad, para esta muestra según los resultados obtenidos.

La personalidad, medida a través de la escala LOV e integrada al modelo explicativo de la lealtad aporta un 6% aproximado a éste, aunque sus efectos son marginales. En el caso específico de los identificados como "estructurados" (Factor 1), su relación con las variables del estudio se asemeja en su nivel de lealtad al modelo obtenido en el análisis de segmentación jerárquica. Por ello, las variables de personalidad se han considerado en la explicación del desarrollo de lealtad.

Por otra parte, entre las variables explicativas de la lealtad del enfoque V-A, aparecen dos secundarias significativas, el riesgo percibido y la comunicación. La primera, denota cierta aversión al riesgo por parte de los encuestados, explicado en parte por el hecho de que se encuentran predominantemente personas que se declaran "estructurados" donde la seguridad juega un rol

principal, esto es, prefieren tener control sobre el entorno. Por otra parte, la comunicación muestra que es un elemento esencial para la generación de lealtad, esto, por el trabajo de los restaurantes (personal) de mantener cautivos a sus clientes mediante la entrega oportuna de información.

En la investigación se identificaron aquellos nichos relevantes para el mercado estudiado, obteniendo como conclusión que los identificados como nodo 3 son los más importantes, seguido del nodo 5 y luego del 4. Los resultados de este análisis se asemejan a los de la regresión, donde la variable compromiso es la que se encuentra más vinculada en la generación de lealtad.

Respecto a las principales motivaciones que tienen los clientes para cambiar de restaurante, el principal motivo es la atención del personal, argumentando que el personal del restaurante actual brinda una mejor atención; en segundo lugar se encuentra el precio, es decir, el restaurante actual tiene precios más accesibles. En tercer lugar los entrevistados no mencionaron ningún motivo en especial para cambiarse de restaurante. La calidad de la comida, variar de menú, servicio, el ambiente, la ubicación, la oferta gastronómica, conocer otros restaurantes, recomendación y la higiene, fueron otros de los motivos mencionados, pero con escasa relevancia.

SUGERENCIAS PARA LA GESTIÓN

“Precio-calidad”, “rapidez del servicio” y “atención cordial” son los atributos más importantes para los clientes de restaurantes. Luego, los administradores y propietarios de los restaurantes deberían poner énfasis en dichos atributos, para entender mejor qué buscan éstos y dar un orden de prioridad al momento de tomar decisiones sobre cómo mejorar el servicio. Dado que la variable compromiso es la más importante en la generación de lealtad, la administración de estos locales, siempre debería tomar acciones para estimular el compromiso, por ejemplo: tratando de conocer a sus clientes y ganar su confianza, junto con mantener una comunicación fluida con ellos. Así se podrá lograr el compromiso que conduce a la lealtad.

Por otra parte, al lograr identificar características de los clientes que se consideran leales permite a los empresarios enfocarse en ellos para asegurar su cuota de mercado en la industria.

SUGERENCIAS PARA LA INVESTIGACIÓN

Los resultados indican una cadena explicativa aparentemente débil sobre los antecedentes de precursores de la lealtad, según el modelo de V-A. Los investigadores interesados, pueden dirigir sus esfuerzos para analizar cómo medir mejor la satisfacción del cliente y su vínculo con la confianza en el contexto del servicio gastronómico. Además, es necesario estudiar formas mejores que la escala LOV para medir la personalidad. Aquí se ha detectado indicios de una relación de personalidad con lealtad, pero es necesario mejorar los enfoques teóricos y prácticos. Naturalmente futuros

investigadores podrían probar nuevos enfoques e instrumentos de medición de la personalidad, como VALS u otro.

LIMITACIONES

La falta de estudios que relacionen la personalidad del consumidor con la lealtad es una de las limitantes importantes. Aunque hay estudios que relacionan la personalidad de las marcas (o productos) con la lealtad, pero ellos no vinculan a la personalidad del comprador. En forma exploratoria se midió la personalidad con la escala LOV pero que no ha sido validada aún para el contexto Latinoamericano. Presumiblemente -por razones culturales- la personalidad del cliente leal de los restaurantes en estudio en Chile difiere radicalmente de los valores norteamericanos. Por otro lado, en el contexto gastronómico también fue exploratorio el uso de LOV.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berry, L** (1995) "Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives" *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (4): 236-245
- Bravo, M, Vázquez-Párraga, A.Z & Zamora, J** (2005) "Lealtad en el aire: Factores reales y ficticios de la lealtad del pasajero de líneas aéreas" *Estudios y Perspectivas en Turismo* 14(2):101-126
- Brown, G & Getz, D** (2005) "Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations". *Journal of Travel Research* 43(3): 266-276
- Cebollada, J** (1995) "Lealtad, competencia entre marcas y estrategia de marketing: Una aplicación a un mercado de productos no duraderos". *Actas, VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Barcelona, 28-30 septiembre, pp. 283-294
- Clark, M & Wood, R** (1998) "Consumer loyalty in the restaurant industry – a preliminary exploration of the issues". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 10(4): 139-144
- Devaraj S, Matta K, & Conlon E** (2001) "Product and service quality: the antecedents of customer loyalty in the automotive industry". *Production and Operations Management* 10(4): 424-439
- Díaz, R** (2004) "Determinación de las variables principales que influyen en la lealtad de los clientes de restaurantes de Talca". *Memoria de Grado*. Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca
- Feather, N. T.**, (1975) "Values in education and society" Free Press, New York
- Fornell C., Jonson D., Anderson E., Cha J. & Bryant B.E.** (1996) The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing* 60 (October): 7-18
- Frisbee, W.R. & Madeira, K.** (1986) "Restaurant meals – convenience goods or luxuries?" *The Services Industries Journal* 6(12): 172-192
- Garbarino, E. & Johnson, M. S.** (1999) "The different roles of satisfaction, Trust and commitment in consumer relationship. *Journal of Marketing* 63: 70-87

- Homburg, C. & Giering, A.** (2001) "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty. An empirical analysis". *Psychology & Marketing* 18(1): 43-63
- Kahle, L. & Kennedy, P.** (1988) "Using the list of values (LOV) to understand consumers" *Journal of Services Marketing* 2(4): 49-56
- Kennedy, P.; Best, R. & Kahle, L.** (1988) "An alternative method for measuring value-based segmentation and advertisement positioning". *Current Issues & Research in Advertising* 11: 139-155.
- Kim W. & Kim H. B.** (2004) "Measuring customer-based restaurant brand equity: investigating the relationship between brand equity and firm's performance". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 45(2): 115-131
- Kotler, P. & Keller, K. L.** (2006) "Dirección de Marketing". Editorial Pearson, Educación
- Lee, M. & Cunningham, L. F.** (2001) "A cost/benefit approach to understand service loyalty". *Journal of Services Marketing* 15(2): 113-130
- León J. & Olavarría E.** (1993) "Conducta del consumidor y marketing". Deusto. Bilbao
- Lewis, R.** (1981). "Restaurant advertising: appeals and consumers' intentions". *Journal of Advertising Research* 21(5): 69-74
- Maslow, A.** (1954) "Motivation and personality". Harper, New York
- Mooradian, T. A & Oliver, J. M.** (1997). "I can't get no satisfaction: the impact of personality and emotion on postpurchase processes". *Journal of Psychology & Marketing* 14(4): 239-393
- Morgan, R. & Hunt, S.** (1994) "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing* 58(July): 20-38
- Moschis, G., Folkman, C. & Bellenger, D.** (2003) "Restaurant – selection preferences of mature consumers". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 44(4): 51-60
- NOVOMERC** (2010) Disponible en: <http://www.novomerc.cl/datos2.html>. [Leído 2 de Agosto de 2010]
- Oliver, R.** (1999) "Whence consumer loyalty". *Journal of Marketing* 63: 33-44
- Ortigueira, M. & Vázquez, R.** (2006) "Una aproximación al estudio de la predisposición del cliente al mantenimiento de una relación". *Revista Europea de la Dirección y Economía de la Empresa*, 15(1): 27-50
- Reichheld, F.F. & Sasser, W. E.** (1990). "Zero defections: quality comes to services". *Harvard Business Review*, 68(5):105-111
- Rokeach, M.** (1973) "The nature of human values". Free Press, New York
- Rodríguez, I.; Collado, J. & Herrero, A.** (2001) "La lealtad del consumidor y el marketing relacional: una aproximación empírica". *Actas XI Congreso Nacional de ACEDE*, Universidad de Cantabria, Zaragoza
- Russo E.J., Dreiser G. & Miyashita S.** (1975) "An effective display of unit price information". *Journal of Marketing* 39: 11–19
- Schiffman, G. & Kanuk, L.** (1991) "Comportamiento del consumidor". Editorial Pamela Wilder; México D.F
- Shavitt S.** (1989) "Products, personality and situations in attitude functions: Implications for consumer behaviour", *Advances in Consumer Research*, 16(1):300-305

Shoemaker, S. & Bowen, J., (2003). "Loyalty: A strategic commitment". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 44(5/6) October – December: 47-52

Salegna G. J. & Goodwin S. A. (2005). "Consumer loyalty to service providers: an integrated conceptual model. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 18: 51- 67

Solomon, M. R. (2008) "Comportamiento del consumidor". Editorial Pearson Educación, México

Suárez, L., Vázquez, R & Díaz, A. M. (2007) "La confianza y la satisfacción del cliente: variables claves en el sector turístico". *Revista Europea de Dirección Y Economía de la Empresa* 16(3): 115-132

Vásquez-Párraga, A. Z. & Alonso, S. (2000) "Antecedents of customer loyalty for strategic intent". En *Marketing Theory and Applications*, John P. Workman, Jr. and William D. Perrault (eds.), Chicago: American Marketing Association, pp. 82-83

Vera, J. & Trujillo A. (2009). "El papel se la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad". *Revista Panorama Socioeconómico* 27(38):16-30

Vladilo, D. (2010) "Análisis de la lealtad del cliente". Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/9458721/Analisis-de-la-Lealtad-del-Cliente>. [Leído 21 de julio de 2010]

Zamora, J., Vázquez-Párraga, A. Morales, F., & Cisternas C. (2004) "Proceso de formación de la lealtad del huésped: teoría y prueba empírica" *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 13(3-4): 197-221

Recibido el 15 de octubre de 2010.

Correcciones recibidas el 12 de noviembre de 2010.

Aceptado el 16 de noviembre de 2010.

Arbitrado anónimamente.